

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE TEST DE ANÁLISIS SENSORIAL PARA
EVALUAR MARCAS DE PRODUCTO**

JUAN GUILLERMO FRANCO BALANTA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE TEST DE ANÁLISIS SENSORIAL PARA
EVALUAR MARCAS DE PRODUCTO**

JUAN GUILLERMO FRANCO BALANTA

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Director
Carlos Andrés Gómez Montaña
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Publicitario.

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Cali, 15 de junio de 2010

DEDICATORIA

A todas las personas que hicieron posible que este trabajo de investigación saliera a la luz después de tantos meses de recolección y lectura de información. A mis padres que con su incesante lucha lograron darme la mejor educación, promoviendo en mí el estudio y la perseverancia; como también a todos los autores en el campo de la publicidad, el mercadeo y la sociología, que con sus aportes posibilitaron la fundamentación teórica y las herramientas básicas de investigación para el desarrollo de este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
0. INTRODUCCIÓN	3
1. ANTECEDENTES	4
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
3. OBJETIVOS	7
3.1 OBJETIVO GENERAL	7
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
4. JUSTIFICACIÓN	8
5. MARCO TEÓRICO	9
5.1 LA MARCA	9
5.1.1 Orígenes históricos del concepto “Marca” como se conoce en la actualidad	11
5.1.2 Construcción de marca	13
5.1.3 Posicionamiento de marca	15
5.1.3.1 La revaloración de la competencia desde el concepto de Marca	18
5.1.3.2 La revaloración de la corporación desde el concepto de marca	20
5.1.3.3 Las grandes cadenas de comercialización y su relación con las marcas	22

5.1.3.4 El papel de la marca en la aldea global	23
5.1.3.5 Situación actual de la Marca	24
5.1.3.6 La marca como generador de emociones	25
5.1.3.7 El concepto de <i>Lovemarks</i>	27
5.1.3.8 El futuro comercial de la marca	28
5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	29
5.2.1 El círculo del consumo	30
5.2.2 Psicología del consumidor	32
5.2.3 Incidencia de los sentidos de la percepción en el comportamiento del consumidor	35
5.2.4 Resistencia a la comunicación	37
5.3 LAS NECESIDADES HUMANAS	38
5.3.1 Freud y su teoría del Psicoanálisis	38
5.3.2 Jung y la Teoría Psicoanalítica	39
5.3.3 La jerarquía de las necesidades de Maslow	41
5.4 LA PERCEPCIÓN	43
5.4.1 La visión	44
5.4.2 El olfato	44
5.4.3 El oído	45
5.4.4 El tacto	45
5.4.5 El gusto	46
5.5 LA EMOCIÓN	47
5.5.1 El papel de la emoción en la construcción de marca	50

5.6 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS	51
5.6.1 Historia de la aplicación de la encuesta como método de Investigación	52
5.6.2 Proceso de creación de cuestionario	53
5.6.3 Tipos de pregunta	57
5.6.3.1 Preguntas abiertas	57
5.6.3.2 Preguntas cerradas	57
5.6.3.3 Otros tipos de preguntas cerradas	58
6. MARCO CONTEXTUAL	64
7. METODOLOGÍA	65
7.1 SEGÚN EL OBJETO DE ESTUDIO	65
7.2 SEGÚN LA FUENTE DE INFORMACIÓN	65
7.3 SEGÚN EL NIVEL DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	65
7.4 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	65
7.5 EL PROCEDIMIENTO	65
7.6 EL SOPORTE AUDIOVISUAL	66
7.7 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN	66
7.7.1 La sección 1.0.	67
7.7.2 La sección 2.0.	70
7.7.3 La sección 3.0.	75
7.7.4 La sección 4.0.	81
7.7.5 La sección 5.0.	86

8. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL PILOTO DE LA PROPUESTA DE HERRAMIENTA	94
8.1 CONTEO DE LAS RESPUESTAS VS. COMPORTAMIENTO DE LA HERRAMIENTA	94
8.1.1 Análisis de la parte introductoria de la propuesta de test.	96
8.1.2 Análisis de la sección 1.0. Diseñada para evaluar el sentido del gusto	97
8.1.3 Análisis de la sección 2.0. Diseñada para evaluar el sentido del olfato	102
8.1.4 Análisis de la sección 3.0. Diseñada para evaluar el sentido del oído	110
8.1.5 Análisis de la sección 4.0. Diseñada para evaluar el sentido del tacto	119
8.1.6 Análisis de la sección 5.0. Diseñada para evaluar el sentido de la visión	124
9. CONCLUSIONES	137
10. NOTA FINAL	145
11. BIBLIOGRAFÍA	146
12. ANEXOS	150

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Variables implicadas en la competitividad de las marcas	19
Tabla 2. Comparación entre una <i>lovemark</i> y una marca cualquiera	27
Tabla 3. Arquetipos	41
Tabla 4 Detección aproximada de los umbrales/niveles de percepción sensorial	46
Tabla 5. Ventajas y desventajas de las preguntas abiertas y cerradas	61
Tabla 6. Pregunta número 3	69
Tabla 7. Pregunta número 4	69
Tabla 8. Pregunta número 5	73
Tabla 9. Tabla de jerarquías	73
Tabla 10. Pregunta 7	74
Tabla 11. Pregunta 8	74
Tabla 12. Pregunta 9	75
Tabla 13. Pregunta 10	78
Tabla 14. Pregunta 11	79
Tabla 15. Pregunta 12	79
Tabla 16. Pregunta 13	80
Tabla 17. Ejemplos de texturas utilizadas	83
Tabla 18. Pregunta 14	84
Tabla 19. Pregunta 15	84

Tabla 20. Pregunta 16	85
Tabla 21. Connotaciones de los colores según teoría de Ambrose y Harris	86
Tabla 22. Pregunta 18	88
Tabla 23. Pregunta 19	89
Tabla 24. Pregunta 21	92
Tabla 25. Pregunta 22	92
Tabla 26. Datos técnicos	94
Tabla 27. Tabulación de la pregunta 2	96
Tabla 28. Tabulación de la pregunta 3	97
Tabla 29. Pregunta 4 para tabulación	99
Tabla 30. Tabulación de la pregunta 4	100
Tabla 31. Tabulación pregunta 5	102
Tabla 32. Tabulación de la pregunta 6	104
Tabla 33. Tabulación de la pregunta 7	106
Tabla 34. Tabulación de la pregunta 8	108
Tabla 35. Tabulación de la pregunta 9	109
Tabla 36. Tabulación de la pregunta 10	111
Tabla 37. Tabulación de la pregunta 11	113
Tabla 38. Tabulación de la pregunta 12	116
Tabla 39. Tabulación de la pregunta 13	118
Tabla 40. Tabulación de la pregunta 14	120
Tabla 41. Tabulación de la pregunta 15	122
Tabla 42. Tabulación de la pregunta 16	123

Tabla 43. Tabulación de la pregunta 17	125
Tabla 44. Tabulación de la pregunta 18	127
Tabla 45. Tabulación de la pregunta 19	128
Tabla 46. Pregunta 20 para tabulación	131
Tabla 47. Tabulación pregunta 21	134
Tabla 48. Tabulación pregunta 22	135
Tabla 49. Asociación entre características identificadas y elementos tangibles	141

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Elementos relevantes en la construcción de marca	14
Figura 2. El círculo del consumo	31
Figura 3. Proceso básico de adquisición de productos	31
Figura 4. Incidencia de los sentidos de la percepción en el comportamiento del consumidor	37
Figura 5. Pirámide de Maslow	43
Figura 6. Etapas en el desarrollo de una investigación mediante encuesta	55
Figura 7. Descriptores de olor por categorías	71
Figura 8. Rueda de las emociones de Plutchik	77
Figura 9. Gama cromática básica	88
Figura 10. Imágenes pregunta 20	91
Figura 11. Sensograma	138

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Primer piloto de herramienta de recolección de datos.	152
Anexo B. La herramienta de recolección de datos, con las correcciones propuestas a partir de los datos obtenidos con el primer piloto.	162
Anexo C. Video del piloto de la herramienta de recolección de datos y encuesta en formato ejecutable Corel Draw X3.	173

GLOSARIO

ANUNCIANTE: persona, empresa o institución que da a conocer, a través de los diferentes medios publicitarios, los productos que elabora o servicios que presta con fines comerciales, informativos o sociales.

ATL (*ABOVE THE LINE*): medios convencionales. Término no traducido generalmente al castellano que describe todo tipo de publicidad de un anunciante o compañía realizada a través de una agencia y que es difundida en/por medios masivos (televisión, cine, diarios, radio, exterior y revistas)

ARQUITECTURA DE MARCA: es la estructura que organiza armónicamente el portafolio de marcas de una compañía. Esta estructura pone de manifiesto y activa la relación que existe entre las marcas, define el papel que desempeña cada una y el contexto en el que se ubica.

BENCHMARKING: voz inglesa para definir la comparación de la actuación de un producto, servicio o proceso con relación a las pautas establecidas por el líder del mercado en todos los aspectos o en un ratio concreto. Este método elabora un modelo de actuación ideal basándose en las líneas de funcionamiento empleadas por las mejores empresas que concurren en el mercado.

BLOG: es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*)

BOCA A BOCA: expresión utilizada para definir la información que se transmite verbalmente. Es, probablemente, el canal de comunicación más antiguo, eficaz y con menor coste que existe.

BRANDING: es un anglicismo empleado en mercadotecnia y hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica, del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre con el que se identifica a un producto o servicio. El concepto comúnmente asociado a *branding* es "*awareness*" o notoriedad de marca. Algunos autores señalan que el término *branding* incluye a la Segmentación de Mercado, el *targeting* y el posicionamiento.

Las empresas y sus productos necesitan a las marcas para diferenciarse y competir, en este sentido, la gestión de la marca o *branding*, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de cada empresa con el mercado. En su “Manifiesto” el conocido autor Tom Peters señala “...*La marca es lo que nos define*”. La imagen de marca es de donde proviene la Capitalización del Mercado. Por lo tanto, el resto de los sistemas: RRHH, Finanzas, Compras, Ingeniería y demás, cada uno de ellos, no debería hacer ni nada más, ni nada menos, que apoyar, y por supuesto magnificar, la Promesa de Marca.

BRAND AWARENESS: es la probabilidad de que los consumidores reconozcan la existencia y disponibilidad de una compañía, producto o servicio.

BRAND EQUITY: se refiere a los efectos en el mercadeo o ganancias de un producto avalado por su marca, comparado con las ganancias que se tendría del mismo producto sin respaldo de marca.

BTL (BELOW THE LINE): locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, *bartering*, *mailings*, *telemarketing*, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan *above the line* (Wilmshurst, 1993).

En síntesis, el BTL es una técnica publicitaria que utiliza métodos no tradicionales para promocionar productos o servicios. Es además una técnica común para hacer sentir al consumidor el producto, para asegurar su reconocimiento de marca y exaltar las características de la misma. Por lo tanto, la utilización de medios no masivos es pieza clave en las campañas BTL debido a su naturaleza no tradicional.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

COACHING: procede del término inglés *to coach*, entrenar. En el entorno empresarial y personal se conoce por *coaching* al proceso interactivo y transparente mediante el cual el coach o entrenador y la persona o grupo implicados en dicho proceso buscan el camino más eficaz para alcanzar los objetivos fijados usando sus propios recursos y habilidades.

CONSUMIDOR: persona o entidad que utiliza o consume un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades, adquiriendo en ocasiones ella misma los bienes, o bien a través de un tercero. En *marketing* el consumidor se convierte en el público objetivo, destinatario de las acciones de comunicación. Se le define, por ejemplo, como hombre joven de profesión liberal, residente en un núcleo urbano de clase media-alta. Lo que en comunicación a veces se olvida es que el consumidor primero es una persona y luego se convierte en público objetivo.

COMMODITY: se trata de productos cuyo valor viene dado por el derecho del propietario a comerciar con ellos, no por el derecho a usarlos. Un ejemplo de *commodity* es el trigo ya que, basándose en una calidad mínima estándar, no se hace diferencia entre el trigo producido en una granja o en otra. Otros ejemplos son la electricidad o el petróleo o la banda ancha en Internet; aunque este concepto incluye también productos semielaborados que sirven como base para procesos industriales más complejos. Ejemplo: los *commodities* que exporta Chile son el cobre y la celulosa, los que exporta Argentina son la soya y la carne vacuna.

Otra versión define *commodities* como productos de fabricación, disponibilidad y demanda mundial, que poseen un rango de precios internacional y no requieren gran tecnología para su fabricación y procesamiento. Los productos *commodities* no se diferencian por la marca, esto sucede porque la mayoría de las veces los productos no generan un valor adicional al cliente, es decir, no tienen un valor agregado.

CONVERGENCIA MEDIÁTICA: la convergencia mediática es uno de los grandes retos de la era digital. El término se refiere a la congruencia de todos los medios de comunicación en un mismo lugar.

CUESTIONARIO: conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación.

CRM: siglas correspondientes a *Customer Relationship Management* (Gestión de Relaciones con el Cliente). CRM es una estrategia de negocios centrada en el cliente a través de la cual se alinean las personas, los procesos y la tecnología.

Ésta última, solamente facilita su aplicación, no es el CRM en sí. Permite a las empresas poner en práctica el marketing uno a uno.

DOFA: la matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

ENCUESTA: conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

ENTREVISTA: es un diálogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos y forma de actuar.

E-MAILING: uso del correo electrónico para el envío de mensajes publicitarios.

E-MARKETING: o *marketing* electrónico se refiere a la aplicación de las técnicas y principios del mercadeo vía electrónica o específicamente utilizando el Internet. Los términos *e-marketing*, *marketing* de Internet o *marketing online*, son utilizados frecuentemente para referirse al mismo concepto.

EXPERIENCIA DE MARCA: son todos los medios por los que la marca se crea en la mente de las personas. Algunas veces son controlados, como los ambientes, la publicidad, los productos y servicios, o las páginas Web. Otros no se pueden controlar como los rumores y comentarios de la gente (voz a voz). La experiencia de marca se conforma por todos los elementos estáticos que el consumidor encuentra ante un producto y sus estímulos a través de la publicidad.

FIDEALIZACIÓN DE MARCA: Fidelización de Marca es el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida. Varias empresas de publicidad están dedicando grandes esfuerzos y recursos para idear formas que logren afianzar estos lazos para toda la vida, cerrando el paso a nuevas marcas que aparecen todos los días en el mercado.

FOCUS GROUP: expresión inglesa que significa grupos de atención o grupos focales y que se emplea para designar las sesiones de investigación cualitativa donde un grupo interactúa, opina y profundiza sobre un tema de interés, mediante la participación de un moderador que sigue un guión orientativo.

GIMMICK: en el lenguaje del mercadeo, un *GIMMICK* es una característica sonora o símbolo único que hace que la comunicación de marca o incluso el mensaje sobre la marca resalte entre los otros. Sin embargo, esta característica única presenta poca relevancia o uso en el plano real.

IMAGEN CORPORATIVA: estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativa.

INSIGHT: expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, contra la cual una idea creativa se apoya para conseguir impacto creativo, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de marca.

LEALTAD DE MARCA: lealtad hacia una marca por parte de sus consumidores, reflejada mediante la repetición del acto de compra de los bienes o servicios que comercializa. La fidelidad de marca se basa en la percepción por parte del consumidor de una serie de características, reales o psicológicas, reforzadas fundamentalmente a través de acciones de comunicación.

LOGOTIPO: el logotipo (de logo=palabra y tipo=letra) es un término que en su acepción original se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, etc., fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la identificación de un producto o servicio.

LOGO SÍMBOLO: signo de identidad de una empresa; comprende: logo (nombre propio), caracteres de escritura propios (tipo de letra, tamaños, colores), y un símbolo que bien puede ser zoomorfo (un animal), antropomorfo (humano), o un ícono.

LONG TAIL: la frase '*long tail*' o 'cola larga' en español, fue acuñada por primera vez por *Chris Anderson* en un artículo de la revista *Wired*, en Octubre de 2004. El término se refería a los nichos estratégicos de mercado aprovechados por empresas como Amazon.com o Netflix, donde se vendían una gran cantidad de productos únicos, cada uno en pequeñas cantidades y con un margen de ganancia considerable.

MARKETING: conjunto de actividades de carácter económico y social encaminadas a establecer una relación de intercambio entre la oferta y la demanda con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos de los individuos. El término marketing fue utilizado por primera vez por Ralph Starr Butler, en el

curso Métodos de Marketing, celebrado en 1910 en la Universidad de Wisconsin (Estados Unidos). A partir de esa fecha, este término se popularizó entre la comunidad de los profesionales de la venta y comercialización de productos y servicios. Sin embargo, alcanza su máxima expresión en la década de los 60, llegando a convertirse en una disciplina universitaria. El marketing se apoya sobre cuatro pilares: la definición del mercado, la orientación al cliente, la coordinación de marketing y la rentabilidad; de tal modo que el intercambio se centra en el mercado, está orientado hacia el consumidor y dirigido a través de la gestión de marketing, con el fin de satisfacer a los clientes y los objetivos de la organización.

Cada uno de estos pilares, según Philip Kotler, contribuye a una comercialización más efectiva: – Definición del mercado. La empresa debe definir cuidadosamente su público objetivo, desarrollando un programa específico de *marketing* para cada mercado al que se quiera dirigir. – Orientación hacia el consumidor. La compañía debe identificar las necesidades y deseos del cliente desde el punto de vista de éste y no desde la óptica de la empresa. Para ello, se requiere una profunda investigación del consumidor potencial con el objeto de vender a través de la satisfacción de sus necesidades. – Coordinación de marketing. Es importante que exista una armonía entre las distintas funciones del departamento de marketing (ventas, gestión de productos, distribución, publicidad, etc.) así como entre el departamento de marketing y el resto de departamentos de la empresa. Por esta razón, la gestión del marketing interno (contratación, entrenamiento y motivación del personal de la empresa para que sirva a los clientes) es el paso previo al marketing externo de la empresa (satisfacción del cliente y obtención de rentabilidad para la organización). – Rentabilidad. El marketing tiene como propósito ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos a través de la satisfacción de los deseos de sus clientes”

MARKETING DIRECTO: conjunto de acciones de comunicación encaminadas a establecer y mantener una relación personalizada con los consumidores. Los elementos básicos que configuran este modo de comunicación son: Una base de datos. Fichero informatizado con informaciones interrelacionadas que pretenden, fundamentalmente, la identificación del destinatario. Una oferta. Se trata del producto o servicio objeto de la comunicación, así como las condiciones económicas ofertadas, el incentivo, etc. Buena creatividad. Localizado el público objetivo y diseñada la oferta, sólo resta presentar la comunicación de la forma más original posible con el fin de llamar la atención del consumidor. Elección del soporte. Los diferentes soportes que utiliza el marketing directo para llegar a sus destinatarios pueden abarcar: el *mailing*, *telemarketing*, catálogo de venta por

correo, anuncio de prensa con cupón respuesta, publicidad inserta en un paquete postal, *bus-mailing*, la radio, la televisión, la publicidad exterior, Internet, etc.

MARKETING DIGITAL: expresión inglesa para designar el conjunto de actividades de marketing desarrolladas a partir de la convergencia de Internet y de la telefonía móvil.

MARKETING MIX: expresión inglesa empleada para denominar la combinación de las variables controlables que influyen en la mayor o menor demanda de un producto o servicio: La variable producto. Se asigna al marketing la tarea de diseño y concepción del producto o servicio que se comercializará. La variable precio. Establecer el valor de los productos o servicios destinados a las transacciones. La variable distribución. Referida a los canales o vías empleados para poner al alcance del consumidor el producto o servicio comercializado. La variable promoción. Que comprende las acciones de comunicación encaminadas a estimular la demanda.

MARKETING RELACIONAL: grupo de acciones de marketing directo correctamente planificadas y sinérgicas que se reflejan en un programa de comunicación personalizado. Este programa es ejecutado, medido y corregido rigurosamente con un objetivo claro en el medio plazo. Es fundamental tener claro que todo programa de marketing relacional es un proceso de aprendizaje continuo. En adición al soporte en el marketing directo, las bases de datos permiten el análisis de las interacciones con los clientes y prospectos a lo largo del tiempo. Esto permite también, medir permanentemente los costes de las acciones de comunicación. Respecto a los medios o soportes de comunicación comparte los mismos que el marketing directo. Como gran soporte a las actividades de marketing relacional cabe mencionar: la investigación de mercados y la estadística.

MARKETING VIRAL: son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en “conocimiento de marca” (*Brand Awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

MERCHANDISING: voz inglesa que proviene del sustantivo merchandise (mercancía) y del radical “ing” (acción o movimiento). Conjunto de procedimientos encaminados a dar al producto un papel activo, actuando en su presentación y en

su entorno para optimizar su rentabilidad, lo cual significa tener el producto adecuado, en el lugar, en el momento, con el apoyo y con el precio adecuado. El merchandising comprende una serie de actividades realizadas por el comercio detallista para conseguir atraer a los consumidores hacia sus establecimientos. Es una técnica de comunicación promocional que comprende las actividades de exhibición y colocación de los productos en los puntos de venta. Entre las tareas que abarca se encuentran la presentación de los productos, pruebas y degustaciones, la disposición adecuada de los espacios, la ambientación local y las acciones promocionales en el establecimiento, con el objeto de aumentar las ventas, facilitar el acceso de los consumidores al lugar de venta y optimizar la rentabilidad de la superficie comercial.

NICHO DE MERCADO: expresión empleada para denominar una parte del mercado cuyas características concretas le diferencian del resto. El mercado global se puede dividir en submercados o nichos en función de variables como: el precio, formatos, colores, aromas, etc.

PENSAMIENTO LATERAL: conjunto de métodos de pensar que permiten cambiar conceptos, percepción y aumentar la creatividad. Es una colección de teorías de “pensamiento divergente”, que no son inmediatamente obvias y que no pueden seguirse, usando solamente la lógica tradicional paso a paso, y que se concentran en generar nuevas ideas, en cambiar conceptos y perspectivas.

PERCEPCIÓN: es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. Los primeros estudios científicos sobre percepción no comenzaron sino hasta el siglo XIX. Con el desarrollo de la fisiología, se produjeron los primeros modelos que relacionaban la magnitud de un estímulo físico con la magnitud del evento percibido, a partir de lo cual vio su surgimiento la psicofísica.

La percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, la razón de ésta información es que usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten al individuo animal (incluyendo al hombre) formar una representación de la realidad de su entorno. La luz, por ejemplo codifica la información sobre la distribución de la materia-energía en el espacio-tiempo, permitiendo una representación de los objetos en el espacio, su movimiento y la emisión de energía luminosa.

A su vez, el sonido codifica la actividad mecánica en el entorno a través de las vibraciones de las moléculas de aire que transmiten las que acontecen en las

superficies de los objetos al moverse, chocar, rozar, quebrarse, etc. En este caso son muy útiles las vibraciones generadas en los sistemas de vocalización de los organismos, que transmiten señales de un organismo a otro de la misma especie, útiles para la supervivencia y la actividad colectiva de las especies sociales. El caso extremo es el lenguaje en el hombre.

El olfato y el gusto informan de la naturaleza química de los objetos, pudiendo estos ser otras plantas y animales de interés como potenciales presas (alimento), depredadores o parejas. El olfato capta las partículas que se desprenden y disuelven en el aire, captando información a distancia, mientras que el gusto requiere que las sustancias entren a la boca, se disuelvan en la saliva y entren en contacto con la lengua. Sin embargo, ambos trabajan en sincronía. La percepción del sabor de los alimentos tiene más de olfativo que gustativo.

El llamado sentido del tacto es un sistema complejo de captación de información del contacto con los objetos por parte de la piel, pero es más intrincado de lo que se suponía, por lo que Gibson propuso denominarle sistema háptico, ya que involucra las tradicionales sensaciones táctiles de presión, temperatura y dolor, todo esto mediante diversos corpúsculos receptores insertos en la piel, pero además las sensaciones de las articulaciones de los huesos, los tendones y los músculos, que proporcionan información acerca de la naturaleza mecánica, ubicación y forma de los objetos con los que se entra en contacto.

PODCAST: consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3 o AAC, y en algunos casos el formato libre ogg) o de video (llamados videocasts o *vodcasts*) y su distribución mediante un sistema de sindicación que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga de Internet para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

POSICIONAMIENTO: se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: rama de la Psicología que pretende entender las motivaciones internas del consumidor frente a los productos y servicios ofrecidos.

SENSOGRAMA: el sensograma, concebido por Martin Lindstrom en su teoría sobre el Brand sense (Branding de los sentidos), es una grafica simple que ubica a los sentidos de la percepción (vista, oído, olfato, gusto y tacto) en armonía sobre una figura de cinco vértices. Su uso práctico se da en exposiciones sobre el tema de los sentidos y el branding y no posee modelo matemático aparente.

SENTIDOS DE LA PERCEPCIÓN: se entiende por “sentidos” las funciones mediante las cuales el hombre recibe las impresiones de los objetos exteriores por intermedio de los órganos de relación. Se identifican cinco sentidos básicos en el hombre y son: el sentido de la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto.

SENSACIÓN: se refiere a las experiencias inmediatas y básicas generadas por estímulos aislados simples del medio. Aunque se reconoce que muchos de estos estímulos pueden provenir también de procesos internos corporales de cada individuo.

TELEMARKETING: uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing. Existen dos modalidades de marketing telefónico: la emisión de llamadas, también denominada marketing telefónico activo, y la recepción de llamadas, denominada también marketing telefónico pasivo. – La emisión de llamadas. Es la modalidad más complicada y delicada, pues las personas con las que se entra en contacto no están ni preparadas ni motivadas para recibir la llamada. Una vez seleccionado el contacto, mediante una base de datos, el operador utiliza un guión estructurado, denominado argumentario, para dirigir su diálogo comercial con el cliente. – La recepción de llamadas. Se emplea cuando el público objetivo es muy amplio e indeterminado. Este tipo de telemarketing recibió un impulso definitivo con la implantación de los números de teléfono de cobro revertido automático o líneas 900.

TOP OF MIND: es un índice que permite medir que tan alta esta la marca en la mente del consumidor.

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo constituye la construcción de una propuesta de Test de análisis sensorial para evaluar marcas de producto, que permita en primera instancia, valorar una marca de producto o servicio a través de los cinco sentidos de la percepción y, en un segundo plano incorporar los resultados del estudio al desarrollo de estrategias efectivas de marca.

El estudio atiende a la búsqueda de formas efectivas e innovadoras de llegarle a un consumidor cada vez más reticente a la publicidad. Atiende a una corriente nueva en materia de comunicación que incorpora el uso de todos los sentidos de la percepción en la administración de las marcas, y aún más, en la creación de experiencias sensoriales que eleven la conexión entre los consumidores y sus marcas.

El proyecto está compuesto por cuatro cuerpos teóricos básicos, como lo son la Administración de marca, el Comportamiento del consumidor, la Percepción humana y el Diseño y elaboración de cuestionarios. Tales referentes, fueron escogidos por el investigador después de un minucioso estudio de documentos, que aportaron información relevante para la construcción de la herramienta de análisis. No obstante, cabe mencionar que si bien la información sobre la relación sentidos y marca era casi inexistente, se apeló a la recolección de datos bibliográficos que permitieran al menos formular un proyecto consistente y formal.

La construcción de la propuesta de herramienta y su posterior prueba, arrojó datos significativos frente a la forma como las marcas son conceptualizadas por los individuos desde *los sentidos de la percepción*. Sin embargo, pese a que el objetivo primordial del estudio no era la valoración de marcas sino la evaluación de la herramienta *per se*, se pudieron apreciar ciertas tendencias en la forma como las personas responden a estímulos precisos y palpables como el olor, el sabor, la textura, el sonido y la imagen.

0. INTRODUCCIÓN

El proyecto de grado que se desarrolla a continuación, tiene como objetivo primordial la propuesta de creación de una herramienta que permita evaluar marcas de producto, a través de los sentidos de la percepción. De la misma forma, otro logro que se persigue con el estudio es el de proponer los resultados de esta herramienta, como guía en la construcción de relaciones íntimas, significativas y duraderas con los consumidores. Además, la investigación procura hacer una descripción detallada del papel que cumplen los sentidos de la percepción en la comunicación publicitaria en la medida en que posibilitan la aprehensión del mundo y promueven la construcción de imaginarios colectivos y dinámicas complejas de consumo. Asimismo, no solo la investigación de fuentes y recolección teórica hace parte del proyecto, sino también la propuesta de un *Test* que permita evaluar cualquier marca de producto o imagen corporativa a través de los sentidos de la percepción.

Las concepciones y fundamentos teóricos que hacen parte de esta investigación han sido obtenidos y clasificados a partir de tres ramas del conocimiento científico. Tales ramas, atienden no solo a subjetividad del investigador, sino también a conformidad de fuentes específicamente relevantes como el Mercadeo, la Publicidad y la Psicología del consumidor. Entendiendo que se hace un acercamiento profundo de las materias mencionadas anteriormente, lo que se quiso obtener en primera instancia, fueron fundamentos bibliográficos de conocimiento relativo al tema, dada la insuficiente y en cierto caso, insubsistente teoría sobre la relación *branding*-sentidos-percepción.

El resultado del trabajo es la recopilación exhaustiva de los estudios sobre la Administración de marca, Psicología del consumidor, Mercadeo y Percepción que se tienen en la actualidad, y la propuesta de creación de un *Test* que permite a grandes rasgos, evaluar marcas de producto a través de los cinco sentidos, entendiendo como producto, todo sujeto, animal o cosa ávido de ser publicitado.

1. ANTECEDENTES

El proyecto de investigación se originó a partir de un concepto que ha estado tomando fuerza a nivel mundial, y sobre el cual se conoce muy poco en Latinoamérica, ya que como propuesta de comunicación, ha aparecido en Europa y se ha difundido en Asia y Estados Unidos principalmente. Así que investigando a fondo los pros y los contras de la proposición publicitaria, se fue encontrando circunstancialmente un tópico que a primera impresión parecía sólido y atractivo, no solo para el investigador sino para la comunidad de la publicidad. Es así como se comenzó a desarrollar el estudio que tienen en sus manos; que se produjo a partir del concepto '*Brandsense*' acuñado por Martin Lindstrom en su libro del mismo nombre, que fue lanzado al mercado en 2005 y que paulatinamente catapultó al autor como uno de los gurús de la publicidad actual.

El *Brandsense* da a conocer que los sentidos más utilizados en las propuestas publicitarias y de mercadeo actuales, son el oído y la visión; incluso, califica la participación de los demás sentidos de la percepción (tacto, gusto y olfato) como mínima en las estrategias de *Branding*; y exhorta a los actores del medio a experimentar las infinitas posibilidades que ofrecen los demás sentidos de la percepción, al ser utilizados en la construcción de mensajes publicitarios.

Debido a que se encontraba poca información bibliográfica referente a la relación entre el *Branding* y la Percepción, la recolección se dirigió hacia la satisfacción rápida de una pregunta radicada en el anteproyecto de investigación: ¿Acaso es posible representar una marca a través de los cinco sentidos, o estratégicamente, solo con algunos de ellos? Igualmente, al encaminar el problema hacia el proyecto de investigación que se desarrolla en particular, aquello que es curioso y desconcertante al mismo tiempo, es que gran parte del dinero invertido en publicidad, se hace en medios que solo preponderan los sentidos del audio y la visión. ¿Entonces qué pasa con los otros sentidos? ¿Por qué la mayor parte de la actividad publicitaria y de mercadeo está orientada hacia uno o dos sentidos?

Al plantearse estas importantes preguntas de fondo, muchos de los textos e investigaciones empezaron a designar significado a la relación Comunicación-Percepción - *Branding*. No obstante, a pesar de que se sabía de antemano adónde debía apuntar la recolección y clasificación de la información, fueron apareciendo otros interrogantes en el camino, todos concernientes al crecimiento de nuevas corporaciones, nuevos mercados y nuevas formas de comunicación.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

No cabe duda que los efectos de las campañas publicitarias y los programas de mercadeo tradicionales, han entrado en un estado de recesión comparado con los niveles de hace 15 o 20 años. Todo, a causa del desarrollo desmesurado de las nuevas tecnologías, de la conversión a lo digital, los bloqueadores de publicidad, la televisión por suscripción, las revistas especializadas y demás. De forma que si se quisiera atribuir culpabilidad por los episodios de fracasos o también éxitos de la publicidad en la actualidad, la lista anterior sería de gran ayuda para la investigación. También existe otro fenómeno que se debería estudiar y que para efectos del presente proyecto aparece como el más importante: 'La dependencia absoluta del **medio audiovisual** en las campañas de publicidad y mercadeo'.

En un marco general, se puede afirmar que la publicidad trabaja en un campo bi-dimensional (audio y video). Se generan contenidos para medios masivos, se desarrollan eventos, se imprimen carteles, se crean gráficas computarizadas pero al final, todo gira en torno a la imagen y al audio; de hecho, se puede decir que la publicidad ha convertido al consumidor en un ser visualmente sofisticado. Ahora la pregunta es ¿Qué ha pasado con los demás sentidos de la percepción? Si casi toda nuestra aprehensión del mundo se da a través de los sentidos ¿Por qué se han demeritado el gusto, el tacto y el olfato de las estrategias de comunicación?

Es por esto que el proyecto de investigación propuesto, escoge como conceptos relevantes el *branding* y los sentidos de la percepción, para exponer cómo una herramienta o en este caso específico, cómo una propuesta de *Test*, puede promover la implementación de estrategias de *Branding* significativas desde la evaluación de los sentidos. De esa forma, incitar no solo a consumidores finales sino también a comunicadores y mercadólogos a buscar un sabor, olor, textura, imagen y sonido que represente a cualquier marca en el plano real.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo crear una propuesta de Test de análisis sensorial para evaluar marcas de producto?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué fundamentos teóricos se necesitan para la construcción de un Test de análisis sensorial?
- ¿Qué elementos físicos se requieren para la aplicación del Test?
- ¿Cuáles son los aspectos a destacar de cada sentido en la construcción del Test?
- ¿Cómo se debe interpretar la información obtenida con la propuesta de Test?
- ¿Cuáles son los posibles usos prácticos de la información recolectada con la propuesta de Test, en el campo de la administración de marca?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una propuesta de *Test* de análisis sensorial para evaluar marcas de producto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar los fundamentos teóricos necesarios para la construcción de la propuesta de *Test* de análisis sensorial.
- Identificar los elementos físicos que se requieren para la aplicación de la propuesta de *Test*.
- Identificar los aspectos relevantes de cada sentido para la construcción de la propuesta de *Test*.
- Realizar un primer piloto del *Test* para analizar su desempeño.
- Indicar la forma cómo se debe interpretar la información obtenida con el *Test*.
- Describir posibles usos prácticos de la información recolectada con el *Test*, en el campo de la administración de marca.

4. JUSTIFICACIÓN

Es un hecho que la globalidad ha permeado cada una de las culturas que habitan en el mundo, como también es un hecho, la revaloración de preceptos que parecían inmutables y sacros. Es un hecho que gran parte de los sistemas sociales, políticos y religiosos en la actualidad han sido edificados sobre el capitalismo y la comercialización de productos (consumismo), y en esa medida, el papel que desempeñan los actores de estos hechos, debe ser analizado detenidamente para los tiempos futuros.

Uno de esos análisis se debe orientar al estudio del papel de la comunicación en los procesos sociales contemporáneos, y cerrando aún más la brecha, al análisis de la publicidad como generador de sentido social. Por eso es competente la investigación publicitaria y el conocimiento de la situación actual del medio. Uno de tantos estudios relacionados, habla del papel de la percepción en la construcción de marcas, incluso, de la generación de sentido a través de las marcas. Es por esto que el proyecto que está leyendo es tan importante para la comunidad local, porque acerca esas fuentes teóricas a casos que muchas personas conocen o experimentan.

En consecuencia, la pertinencia de este proyecto de investigación radica, primero, en la identificación de esos elementos que posibilitan el uso sistemático de los sentidos en la comunicación publicitaria y el mercadeo. Segundo, la comprensión a través de fuentes primarias y secundarias de la dinámica de estos elementos en el comportamiento del consumidor, y tercero, la propuesta de creación y desarrollo de una herramienta básica (*test*) que evalúe la distancia virtual entre los elementos identificados (los sentidos) y las marcas de producto en la actualidad.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 LA MARCA

En la práctica, una marca es un nombre o distintivo gráfico que permite identificar y diferenciar un producto de otro. Esta acepción de marca muestra cómo desde una perspectiva enteramente pragmática, todo elemento que pueda ser comercializado, referenciado o instituido en el imaginario colectivo puede considerarse como tal. Para otros, una marca es una imagen visual, emocional, racional y cultural que cada persona asocia con una compañía o producto¹. Sin embargo, para el consumidor, una marca es una promesa de valor que puede estar representada a través de la calidad, la forma o el servicio que un producto demuestra y que se establece en el tiempo por medio del uso y la satisfacción repetida.

Asimismo, se suman quienes definen la marca como ‘algo’ que produce o genera conciencia, reputación y prominencia entre objetos de una misma categoría. En consecuencia, vale la pena conocer la definición que sobre la marca presenta el mercadeo: *“una marca o un nombre de marca, es una definición ‘taquigráfica’ simplificada de un paquete de valor en el que los consumidores y los compradores potenciales pueden confiar, porque se mantiene igual o mejor durante largos periodos, y a su vez, distingue un producto o servicio de las demás ofertas que compitan por él”*.

Tal vez para resumir la definición de marca, es debido retratar su desarrollo en la historia, además de la relación directa que tuvo en la construcción de la sociedad de consumo actual. A pesar de que el término *Branding* se empezó a utilizar propiamente como se hace en la actualidad, tan solo en las postrimerías del siglo XVIII e inicios del XIX; los recientes descubrimientos arqueológicos y antropológicos demuestran que muchas de las expresiones artísticas del período neolítico, como la pintura rupestre², describen claramente no solo el desarrollo cerebral del *homo sapiens* sino también la identificación de una jerarquía entre clanes cercanos, a través de un referente de identidad. Esa jerarquía que empezaba con el más fuerte y terminaba con el más débil del grupo, sirvió para

¹ MARIOTTI, John. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el Branding. Bogotá D.C.: McGraw – Hill Interamericana, 2001.p.17.

² Hace referencia a cualquier actividad humana prehistórica sobre los muros de cavernas, covachas, abrigos rocosos e incluso farallones o barrancos.

dar paso a las primeras movilizaciones y colonizaciones de tribus en lugares apartados del planeta, pero no solo por el hecho del uso indiscriminado de la fuerza, sino por la identificación de elementos reunidos en un mismo ser: el ícono del poder humano, o dicho de otra forma, su primera gestión de marca.

Hacia el siglo XII a.C. El emperador Persa “Ciro el Grande” hizo una gran demostración del poder de la marca en la antigüedad. Gran parte de Asia, Europa oriental y norte de África formaban el que era conocido como el imperio más grande de la antigüedad. Era tan impresionante la extensión de su reino, que ni siquiera le alcanzó la vida para recorrer los miles de kilómetros que lo conformaban. Esta situación traía consigo problemas de recaudo de tributos, rebeldía por parte de los pueblos conquistados y demás; así que Ciro el Grande creó una imagen estampada en una moneda para unificar su imperio. La moneda, que a su vez servía como única divisa válida en todo el territorio, tenía también como objetivo divulgar una imagen omnipotente y providencial del emperador.

Igualmente los comerciantes y artesanos de ésta y otras épocas, han tendido a marcar sus productos con sus iniciales como símbolo de calidad y origen. Pasaba igual con los grandes clanes y familias poderosas que a manera de reputación, estampaban sus insignias en materiales rústicos como el cuero, las rocas y el metal. De hecho, como afirma Kevin Lane en su libro *Strategic Brand Management*³, la palabra *Branding* proviene de la voz nórdica antigua “*brandr*”, que significa “quemar”, debido a que las marcas con hierro caliente, han sido y continúan siendo la forma como los ganaderos identifican a sus animales.

Paralelamente con la transición entre el Feudalismo y la primera época de producción industrial, las marcas se convirtieron en la manera como los fabricantes distinguían sus mercancías con un símbolo de su creación. Muchos años después, la represión sufrida por los consumidores durante la Segunda Guerra Mundial, promovió un sentimiento general de bienestar y conservación familiar, que paradójicamente se podría alcanzar a través del consumo masivo. Toda una generación luchó para lograr que su nueva vida fuera estable y segura, sin pensar que al mismo tiempo ayudaban a llenar los bolsillos sin fondo de los grandes fabricantes, de hecho, muchas de las grandes marcas actuales crecieron en esa época, como también los conocimientos y las estrategias sobre la Administración de la marca.

³ KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand management: building, measuring, and managing Brand Equity*. New Jersey. United States of America. Pearson Prentice Hall, 2008. Pag 692.

5.1.1 Orígenes históricos del concepto “Marca” como se conoce en la actualidad. Sumado a la historia sobre el origen de las marcas que se viene relatando en los párrafos anteriores, se presenta a continuación una especie de línea del tiempo con los hechos más importantes de los últimos doscientos años, respecto al desarrollo de las marcas como se conocen en la actualidad.

La llegada de los primeros colonizadores europeos a Norteamérica, trajo consigo no solo una abundante riqueza cultural, científica y económica, sino también las bases de lo que conocemos como ‘Manejo de marca’ o ‘*Brand management*’ (por su nombre en inglés). Los fabricantes de pociones médicas y de tabaco, encontraron en la marca a su mejor aliado, dada la creciente demanda de productos de calidad por parte de los nuevos grandes consumidores. Efectivamente, los fabricantes solían estampar sus rostros en las etiquetas de los envases de vidrio, donde también eran acompañados por rimbombantes dibujos, decoraciones y símbolos alusivos a las bondades del producto. El manejo de marca, como modelo publicitario, comenzó su desarrollo en Estados Unidos desde 1860 hasta entrados los años 90, por lo cual se pueden destacar cuatro períodos trascendentales según Kevin Lane Keller⁴:

Surgimiento de marcas de fabricantes nacionales (1860-1914):

- Los progresos en el transporte (ferrocarriles y la construcción de vías interestatales), sumado al avance en las comunicaciones como el telégrafo y el teléfono, promovieron el alcance y penetración a nivel nacional de las marcas de producto de fabricantes locales.
- La producción a gran escala, que se intensificaba con la aplicación de las primeras tecnologías, permitió la fabricación de grandes cantidades de producto para la creciente demanda nacional, lo que se conoce como el nacimiento temprano de las economías de escala.
- Las mejoras en el empaque y embalaje, ayudaron a que más productos pudieran llegar a lugares más recónditos, conservando su calidad y estructura.
- La conciencia por parte del gobierno, que se demostró a través del lanzamiento de la primera ley federal de construcción de marcas registradas, en 1870 gracias al Congreso de la República.

⁴ Ibíd., p. 43

- El consumidor comenzó a creer formalmente en la publicidad, dando paso a las primeras relaciones estructuradas de dependencia entre los medios masivos de comunicación (periódicos y radio) y las marcas de producto.
- La industrialización y el rápido crecimiento de los centros urbanos, generó una búsqueda de bienestar y felicidad que sólo podría ser conseguida a través del consumo.
- Nacimiento y renombre de las primeras grandes marcas como Procter & Gamble, Heinz, Coca Cola y National Biscuit.

Dominio de las marcas comercializadas masivamente (1915-1929):

- Se incrementaron los planes de *marketing* y ventas para este periodo.
- La publicidad hizo uso activo de eslóganes y mensajes que atrajeran al consumidor frente a la creciente cantidad de ofertas en el mercado.
- La fuerza de ventas se comenzó a personalizar a través de estrategias agresivas de alcance al consumidor, haciendo uso de los medios que se tenían a la mano como el correo y los impresos callejeros.
- Se implementaron las regulaciones del gobierno y los productores frente a la publicidad engañosa y los mensajes malintencionados.

Desafíos para las marcas de fabricante (1930-1945):

- Con la gran depresión, muchas empresas productoras que habían alcanzado renombre empezaron a decaer debido a la disminución en la demanda.
- Los consumidores abrumados por la crisis empezaron a preferir bajos precios a marcas reconocidas.
- La publicidad fue tildada de engañosa y malintencionada, lo que dirigió a los consumidores a un estado de reticencia a los mensajes de las marcas.
- En consecuencia, los mensajes publicitarios tuvieron que comunicar razones de peso por las cuales los consumidores debían preferir una marca por otra.
- En medio de la crisis, Procter & Gamble desarrolla el primer sistema de administración de marcas, que consistía en el manejo individual de cada una de sus marcas por parte de un especialista en mercadeo.

- Gran parte de los recursos del estado se destinaron a la construcción de armas y poder bélico en general, lo que dejó a las empresas comerciales en un segundo plano.

Establecimiento de estándares para la administración de marcas (1946-1985):

- El periodo posguerra se convirtió en un renacimiento de la marca como la conocemos en la actualidad. Se implementaron nuevas estrategias, formas y la publicidad se constituyó como un elemento *sine qua non* en la relación con el consumidor.
- Toda la represión causada por la guerra generó un espíritu de libertad y búsqueda de bienestar que solo podía ser solventado a través del consumo.
- Las grandes empresas adoptaron e intensificaron el sistema de administración de marca implementado por Procter & Gamble en los años 40.
- Los medios masivos de comunicación servían como vitrina a la innumerable salida de productos que llenaban los anaqueles del consumidor de clase media.
- La investigación publicitaria y de mercadeo creció y se expandió a lugares nunca imaginados, generando especialistas en cada escena del consumo.

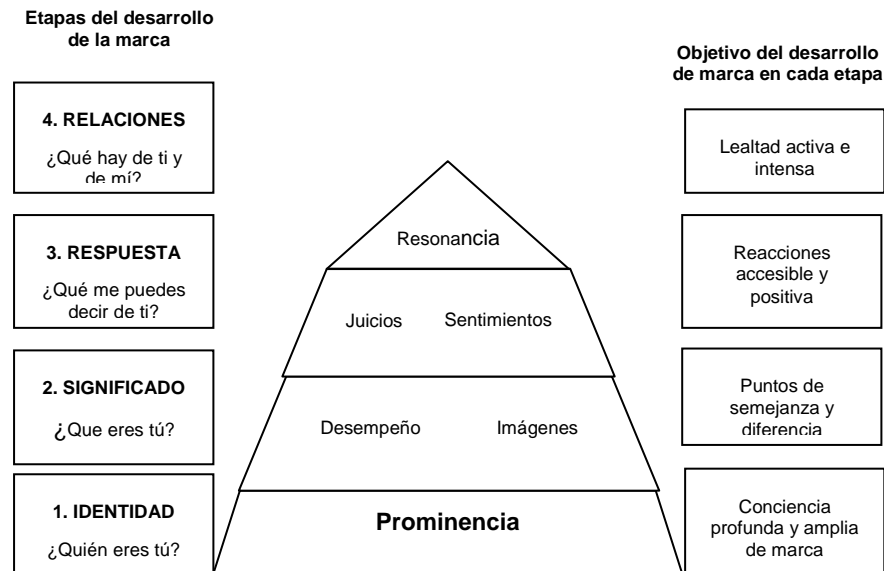
Fuente: Ibíd., p. 45.

5.1.2 Construcción de marca. Si bien son reconocidos los cuatro pilares que debe tener una marca para ser fuerte⁵: la diferenciación (que la hace única), la relevancia (pertinencia en precio, empaque forma, etc.), la estimación (nivel de agrado) y el conocimiento (¿Se entiende la marca en general?), se debe resaltar también los pasos para construir una marca fuerte desde el principio. Estos pasos, que en realidad se deben concebir como etapas de desarrollo; asumen que cada nuevo nivel en la construcción de marca, es una proyección óptima de un nivel anterior bien ejecutado, es decir, que cada nivel debe ir en perfecta sincronía con las herramientas de publicidad, mercadeo y comunicación integral.

⁵ Stuart J. Agres (ex vicepresidente de Young & Rubicam, Inc.) "How great brands got to be that way", en Advertising Research Council Conference, abril de 1997.

Estas etapas se basan en el valor que cada consumidor profiere a cada marca de producto o servicio en el mercado, efectivamente, se entienden como preguntas que las personas se hacen implícitamente al momento de acceder a la marca.

Figura 1. Elementos relevantes en la construcción de marca.



Fuente: KELLER, Op. cit., p. 60.

En la figura anterior se pueden ver tres conjuntos de variables que conviven en el mismo plano y retratan no solo los niveles que soporta una marca desde su primera exposición al medio, sino también la relación directa entre los elementos que la sustentan y el impacto que tienen esos elementos en el consumidor.

Por ejemplo al mirar el primer nivel de la pirámide llamado “resonancia”, instantáneamente se puede trazar una línea paralela con el primer paso de la columna izquierda “IDENTIDAD ¿Quién eres tú?” y la columna derecha “Conciencia profunda y amplia de marca; de manera obvia, para generar resonancia en el mercado –entiéndase resonancia como *share or voice*- los gestores de la marca deben haber propuesto una identidad específica de la misma, lo que al final producirá una conciencia amplia en el consumidor. Igualmente sucede al comparar los otros elementos en la pirámide con los pasos en ambas columnas, puesto que todas designan una relación estrecha de causa y efecto.

5.1.3 Posicionamiento de marca

“El futuro pertenece a las marcas no a los productos. Estamos viviendo en la era de las marcas. Si su compañía aún está en el negocio de la manufactura como prioridad, debería hacer un alto en el camino y escuchar este llamado de atención”.

Al Ries y Laura Ries⁶.

La cita es fulminante, de igual forma no es nada nuevo, puesto que el Posicionamiento de la Marca en la comunicación y el mercadeo, está siendo recalcado desde hace unos cuantos años, como un instrumento trascendental en la guerra de los mercados. Las grandes y pequeñas corporaciones han conocido a través de la historia, que actualmente no se necesitan gigantescos emporios industriales que produzcan objetos de consumo sin cesar, sino por el contrario, mayor estrategia de mercadeo, de la mano de una concreta administración de marca para triunfar.

Casi cien años después del lanzamiento del Modelo T⁷ por parte de Henry Ford, se es testigo no solo bibliográfico, de cómo la evolución del Capitalismo ha llevado al hombre de la primitiva solución de necesidades básicas, a la pandemia de las necesidades frustrantes. Estas necesidades, denominadas así por su conexión directa con la mente humana y la autorrealización personal, son aquellas que el individuo supone tener y sin las cuales no puede hallar comodidad relativa; las mismas, se alimentan en el lugar de lo abstracto y son condimentadas por la vanidad y la exhortación grupal. Desde esta perspectiva, la revaloración del papel mitigador de los objetos de consumo masivo y sus ramificaciones, no está solo confirmada en el plano real y práctico sino también en el emocional. Y es desde los medios masivos de comunicación, desde donde se construye y reafirma el rol de estos satisfactores, que en gran medida direccionan no solo el consumo de bienes y servicios sino también el accionar del hombre contemporáneo.

Pues bien, en la historia de la comunicación contemporánea de productos han existido tres grandes momentos que vale la pena destacar, en la medida en que proveen los primeros acercamientos al concepto de Posicionamiento de marca con que se nombra este capítulo. El periodo entre los años 30 y 50 marcó la “Era de los productos” debido a una comunicación *precisa* de las características físicas

⁶ HOMS, Ricardo. La era de las marcas depredadoras. México D.F.: McGraw Hill, 2004. p. 5.

⁷ Era un automóvil de bajo costo producido en cadena por Ford Motor, popularizando así la adquisición de automóviles en todo el mundo.

de los artículos y los beneficios que obtenía el cliente. Lo que en su momento Rosser Reeves denominó “la propuesta de venta única” (PVU). Al mismo tiempo la implacable competencia se hacía más fuerte y en consecuencia las segundas, terceras y cuartas opciones fueron apareciendo, anunciando vender mejores productos, de proveer mejores ofertas, hasta comenzar a opacarse entre los mismos productores. La mentira estaba a la vuelta de la esquina para convencer al descuidado consumidor, y es en este momento cuando hace su aparición Ogilvy ‘El arquitecto de la imagen’, afirmando que la reputación, es decir, la imagen, era pieza fundamental en la búsqueda de una óptima relación comercial con el cliente.

En palabras claras, empezaron a resaltar las marcas de los productos sobre las características propias de los mismos. El ruido publicitario generado en esta época se volvió tan insoportable, que el consumidor entró en un periodo de *resistencia* a la comunicación; y fue aquí donde empezó el tercer momento descrito por Al Ries y Jack Trout en su libro Posicionamiento (1992), donde la creatividad no era el único factor para alcanzar el éxito, sino el *lugar* que una marca tenía en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento.

Las grandes multinacionales sustentan su poderío en la actualidad, a través de dos factores determinados por el espacio y la competitividad en oferta, sumado a los bajos precios que debe registrar la producción de las compañías; lo cual genera que todo lo que se conocía como activos tangibles en el pasado, hayan sido relegados por un sinnúmero de intangibles, donde la marca es la reina.

Esta reestructuración ha generado modelos efectivos como las economías de escala⁸ que promueven el manejo inteligente tanto de inventarios como de insumos, generando mayores dividendos para las empresas y reduciendo sus costos de producción. Un ejemplo claro es el de las empresas automotrices, que han expandido la fabricación de sus automóviles a todo el mundo, a través de la especialización y externalización de su materia prima. Cada filial produce no solo para sí misma, sino también para suplir las necesidades del mercado global, de manera que se retribuyen constantemente de acuerdo a necesidades puntuales de oferta y demanda. Esto a su vez, disminuye los inventarios e incrementa la eficiencia y ordenamiento de las operaciones.

⁸ La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece los costes por unidad producida se reducen.

De manera que los grandes *stocks* de producto se ven disminuidos, preponderando la logística en la cadena de abastecimiento y promoviendo un nuevo negocio versátil y lucrativo: *la coordinación logística*. Lo que se puede decir sobre esta nueva forma de la economía, es mucho, pero a razón de ejemplificar la exposición, digamos que una corporación como *NIKE* que contrata maquilas en Asia para fabricar zapatos por menos de un dólar, esta maximizando sus ganancias al vender sus zapatos por casi cien dólares en Norteamérica, y no solo eso, la clave de su éxito comercial radica en la distribución de todas sus referencias y en la óptima trazabilidad que describe cada elemento de la cadena productiva.

Evidenciamos entonces que no se habla de producción *per se*, ya que cualquiera podría fabricar con los mismos estándares de calidad cualquier clase de producto en cualquier parte del mundo. La balanza entre tamaño e innovación parece estar condicionada por el mercadeo, la segmentación, la logística y por supuesto el posicionamiento de marca.

En la historia de la economía contemporánea se distinguen dos épocas importantes. Una primera época industrial donde lo que importaba era fabricar productos de calidad y en esa medida, a mayor calidad ofrecida mayor el costo del producto. La percepción del consumidor era la de comprar cosas para toda la vida, porque si algo transcendía en el tiempo, significaba que era de excelente calidad. Incluso se veían situaciones curiosas como los objetos antiguos que se heredaban de generación en generación, de la tatarabuela al tataranieta hasta que recorría toda la familia. En esta época, las empresas se preocupaban más por sus propios estándares de calidad que por las expectativas de sus clientes. Primero producían y luego desarrollaban las estrategias para colocar sus productos y generar ventas.

Con el pasar del tiempo y la intervención promiscua de la tecnología en los procesos de manufactura, los estándares de calidad no fueron mas una promesa única de ventas, de manera que la competencia aumentó, como también la sobreoferta. Paralelamente el poder adquisitivo del consumidor se hizo mayor revaluando su dinámica de consumo, llevándolos a cambiar sus productos cuando se hartaban de ellos y a adquirir uno que propusiera algo diferente, por simple antonomasia.

La lluvia de ofertas, promesas y formas de vivir la vida a través de los productos produjeron una gran confusión en el consumidor. Por ejemplo en los años 50 en los Estados Unidos los grandes emporios automotrices (La *GM*, *Chrysler* y *Ford*)

producían tantas referencias de automóviles por temporada, que las personas que compraban un auto en otoño, debían pensar a corto plazo porque sabían que en menos de 12 meses su auto sería obsoleto.

Para inicios de los años 80, dos grandes visionarios del mercadeo Al Ries y Jack Trout, introdujeron un nuevo concepto en el mundo de los negocios: 'El Posicionamiento'. Con esto, la batalla dejó de estar en las tiendas, para trasladarse a la mente del consumidor. Los autores afirmaban que para competir, era necesario tener identidad propia, o sea, diferenciarse del resto de los competidores. Un producto sin marca es un producto sin origen. Debe quedar bien claro que las marcas no son más de lo que los consumidores piensan de ellas, y los consumidores hoy adoptan la identidad de las marcas que usan. Las marcas usadas por los clientes definen la identidad y el perfil de los usuarios. Todo lo que pueda tener identidad es candidato a ser manejado como marca, eso es posicionamiento de marca⁹.

5.1.3.1 La revaloración de la competencia desde el concepto de Marca. Actualmente la competitividad no se traduce en ser el mejor a nivel general, sino en ser el mejor en un contexto específico. La segmentación de los mercados y de los productos se ha promovido no solo por los gustos y necesidades del consumidor, sino por el entendimiento desde *la corporación*, de cómo una simple característica bien comunicada de su producto (posicionada) puede marcar la diferencia.

Hace muchos años que los productos dejaron de competir *per se* para darle paso a la lucha entre marcas. Una analogía curiosa ocurre con las aseguradoras de automóviles. Cuando se produce un accidente entre dos carros de empresas aseguradoras diferentes, los abogados de cada entidad entran en una disputa por reducir o librarse de los gastos del siniestro. Al portador del seguro no le interesa realmente quien de los dos tiene que pagar más o menos, de hecho, lo que realmente le importa al conductor, es que su auto le sea entregado como nuevo en pocos días. Asimismo ocurre en el mercado virtual de las marcas; a los consumidores no les interesa qué tanto invirtió la empresa x en publicidad o qué estrategias de mercadeo utilizó para conquistarlo, el consumidor lo que necesita es verse reflejado, movido e identificado con la marca y por supuesto que la misma colme su necesidad.

⁹ HOMS, Op. cit., p. 11

Por ende, la competitividad de las marcas está condicionada por las siguientes ocho variables de tipo abstracto y real que han sido tomadas del libro ‘La era de las marcas depredadoras’ de Ricardo Homs.

Tabla 1. Variables implicadas en la competitividad de las marcas.

A. LA LEY DE LA DIFERENCIACIÓN
La tecnología estandariza productos y servicios
El producto que se parece a otro pierde identidad
El primer paso para competir es diferenciarse
Entre dos productos similares el cliente escoge el de menor precio
B. PRECIO VERSUS VALOR AGREGADO
Las ventas se logran por ofrecer mejor precio o por valor agregado.
El precio genera una relación circunstancial de conveniencia y oportunidad entre comprador y vendedor.
Por otra parte, el valor agregado genera una relación de lealtad y confianza entre ambas partes.
C. LA LEY DEL PRECIO
Competir por precio es un castigo comercial derivado de la falta de diferenciación.
El precio es una variable estimativa, derivada de la percepción.
Se puede vender mucho y a pesar de ello, quebrar comercialmente.
Con el valor agregado se puede compensar un diferencial de precio.
D. LA SUBJETIVIDAD DE LOS MERCADOS
La determinación del valor depende del tope mental de precio que fije el cliente.
Si existe <i>Value for Money</i> (valor por el dinero pagado) el precio se justifica y es aceptado.
E. LA LEY DE LA INNOVACIÓN.
Lo que no evoluciona es copiado con rapidez y puede ser ofrecido a menor precio por

la competencia.
La innovación constante de la oferta comercial es la fuente de las ventajas competitivas.
La innovación también se puede dar en servicio.
F. LA LEY DEL LIDERAZGO.
Se debe trabajar para imponer las reglas en el mercado y no seguir las de los otros.
No competir con precio a menos que se sea líder en costos.
El líder reestructura al mercado e impone sus condiciones.
La solución es enfocarse hacia donde están nuestras fortalezas y oportunidades.
G. EL IMPACTO TECNOLÓGICO.
La tecnología ha propiciado la estandarización de los negocios.
Los avances tecnológicos han modificado el estilo de vida y los hábitos de la gente.

Fuente: HOMS, Op. cit., p 12

5.1.3.2 La revaloración de la corporación desde el concepto de marca. La tecnología ha homogeneizado las características físicas de los productos y los servicios, de forma que el consumidor se encuentra inhabilitado para discernir entre las propiedades de uno u otro. Como la batalla se ha trasladado a la comunicación de características abstractas, la estrategia no responde a simples modelos de ventas sino también, en mayor medida, a consistentes estrategias de Branding.

Las marcas aparecen como el elemento integrador de las propiedades físicas y virtuales de los productos y servicios, como también en referentes de identidad. *‘Hoy las grandes empresas están descubriendo que lo fundamental es acreditar y administrar una marca, no fabricar productos’¹⁰*. Sin la revaloración del concepto de Marca, no habría lugar para la nueva economía, entendiendo como marca no solo un diferenciador de producto sino también cualquier elemento ávido de

¹⁰ HOMS, Op. cit., p. 11

promoción como un país, una corriente política, un actor de televisión, un equipo de fútbol, una idea creativa entre muchas otras.

En el pasado tan solo existían las denominadas marcas ‘*sumo*’¹¹, respaldadas por las grandes corporaciones, que a su vez se presentaban con arrogancia ante el consumidor, jactándose de una larga trayectoria en el mercado y con un ímpetu de grandeza que pronto se vino abajo a causa de tres factores que se describen en las próximas líneas.

El período posterior a la segunda guerra mundial dio paso a una generación de individuos más críticos de las instituciones, preparados intelectualmente y con un sentido de libertad engendrado paradójicamente en las postrimerías de la guerra. Los *Baby boomers* como se denominaron en Norteamérica, fueron la personas nacidas a finales de la segunda guerra mundial, fueron hijos no solo de héroes patrios a ojos del mundo, sino también de grandes episodios que marcaron la historia del siglo pasado tales como, la primera y segunda guerra mundial, la gran depresión de 1929, el holocausto nazi y el surgimiento de las nuevas potencias económicas mundiales.

Estos personajes además de tener un gran poder adquisitivo, promulgaban una sentida crítica al sistema y a las instituciones, en pocas palabras habían perdido su fe en el gobierno y las entidades. Solo querían disfrutar de la vida y rebelarse; paradójicamente, esa rebeldía solo se describiría a través del consumo.

Un segundo promotor de la caída de las grandes corporaciones y sus marcas, fue el crecimiento desmesurado de las nuevas tecnologías y la democratización tanto de la información como de los medios de comunicación. Anteriormente solo las grandes marcas podían aparecer en medios masivos, de hecho, la competencia en el mercado era comparada con la bíblica escena de David y Goliat. Ahora, para formar una empresa o construir una marca no se necesita gran capital económico o ser respaldado por los “viejos sabuesos”. Jeff Bezos lanzó Amazon.com con apenas 300.000 dólares provenientes de los ahorros de jubilación de sus padres. Pierre Omidyar lanzó Ebay sin otros recursos que su habilidad para escribir códigos y un servicio de Internet que le costaba 30 dólares mensuales; ahora dé una mirada rápida a los informes de ganancias y el mercado que tienen estas compañías virtuales: ‘cientos de millones de dólares’.

¹¹ D' ALESSANDRO, David F. Guerra de marcas: 10 reglas para construir una marca arrasadora. Bogota D.C.: Grupo Editorial Norma, 2001. p. 7.

El tercer gran factor que promovió la sacudida de las grandes marcas fue el acceso desmesurado a la información por parte de los consumidores. Obviamente este tercer detonante es derivación de la tecnología en asocio con las personas; y es que hace muchos años los consumidores parecían estar vendados por los fabricantes, ahora uno puede comparar ofertas de todas partes del mundo con solo hacer un clic. La vieja economía acostumbraba a empujar productos, los fabricantes producían lo que se les antojaba, con la estructura de costos que querían y los vendedores impulsaban esos productos, persuadiendo a un público crédulo de que los comprara. La nueva economía es una economía de marketing, y es el consumidor el que está firmemente a cargo¹².

Es interesante pensar que a pesar de que el reconocimiento sea para la marca, aquello que esté detrás de la misma, puede representar el éxito o el fracaso de todo lo que sea patrocinado por ella. Ya no se debe pensar en cánones insuperables e inmutables, incluso, si en algo existe consenso actualmente, es en la variabilidad de los medios contruidos por el hombre, porque como producto de su imaginación y creatividad, cambian a la velocidad de su pensamiento. Lo anterior reitera que la batalla entre la comunicación y el consumidor seguirá por siempre, y las mejores expectativas se dan para la marca tan solo por ser un elemento transversal a todos los planos y los formatos de la comunicación.

5.1.3.3 Las grandes cadenas de comercialización y su relación con las marcas. Hace más de 50 años se comenzaron a crear las grandes superficies en los Estados Unidos. Obviamente no tenían las dimensiones actuales, pero en cierta forma con el pasar del tiempo, sus operaciones cambiaron radicalmente la forma como los consumidores accedían a los productos de consumo masivo.

Este crecimiento vertiginoso de las grandes superficies, puso en riesgo el futuro de las pequeñas tiendas de abarrotes y tiendas de barrio, ya que la dinámica de consumo fue cambiando de las “compras de última hora o de emergencia” a las de conveniencia, que se describen como aquellas previstas para la semana o incluso el mes.

A cambio de las compras por volumen, las grandes cadenas obtienen ahorros en el precio. Esto sustenta el desarrollo de Empresas como El éxito, Carrefour, Makro, La 14, por nombrar unos cuantos ejemplos locales. Por otro lado, ésta condición de grandes distribuidores pone en desventaja no solo a la pequeña empresa sino también a las marcas independientes, que se ven relegadas a

¹² Ibíd., p. 13.

perder en sus precios de venta, para poder acceder a la gran vitrina que ofrecen estas superficies. De nuevo aparece la necesidad de impulsar y fortalecer *la administración de marca* desde las compañías productoras, en la medida en que una imagen fuerte de producto genera demanda y en consecuencia promueve la invitación abierta a hacer parte del inventario de distribución a nivel masivo.

A mayor escala, el escenario más probable en el futuro es que las grandes marcas fortalecerán sus programas de mercadeo e imagen corporativa a nivel global. Y en un contexto donde aparecen maquilas por doquier, ofreciendo servicios de calidad a un bajo costo, las grandes cadenas de distribución desarrollaran sus propias marcas para que compitan con las dos o tres más fuertes del mercado; cerrando la brecha para que las PYMES se esclavicen maquilando para los grandes distribuidores a precios irrisorios.

5.1.3.4 El papel de la marca en la aldea global

“Paradójicamente, se necesita más que una gestión de Branding para construir una buena marca”

J N Kapferer¹³

Es conocido por todos que los medios masivos de comunicación promovieron la concertación de la globalización –valga la redundancia- en cada rincón del planeta, sin embargo los intereses económicos de *la corporación* han sido los principales promotores de la aldea global. En un mundo donde lo que pasa en Asia se conoce en cuestión de segundos en América, en un mundo donde la distancia parece trivial y la adopción de patrones foráneos se amplía día a día; la administración de marca debe estar orientada a generar valores culturales congruentes que incidan en el consumo. La conexión entre identidades de marca e identidades culturales se presenta como la única vía para establecer la vinculación emocional entre los productos o servicios y los consumidores globales.

De forma extraña, ciertos ejemplos contemporáneos de unificación política y económica como La Unión Europea, demuestran que a pesar de los intentos por establecer lazos culturales y económicos -en teoría- beneficiosos para sus integrantes, lo que ha surgido es un sentimiento de proteccionismo e identidad sin límites entre los países, e incluso las regiones presentes en ellos. Lo que sugiere

¹³ KAPFERER, Jean-Noël. New Strategic brand Management: creating and sustaining brand equity long term. London. Kogan page, 2008. p. 2.

que la tarea de homogenización propuesta por la globalización desde todos los sentidos, genera convergencia cultural y resistencia, muchas veces violenta, hacia la entrada de elementos extranjeros. Afirma Ricardo Homs en su libro *La era de las marcas depredadoras*: “*aunque los mercados son globales, los consumidores son regionales*”. Por eso resulta necesario identificar los valores y las categorías de pensamiento de cada uno de los grupos que conforman esta inmensa aldea global, ya que las mismas definen la mecánica de la percepción de marca y en consecuencia el comportamiento de compra del consumidor.

5.1.3.5 Situación actual de la Marca. Kevin Roberts comenta en su libro *Lovemarks* de una manera jocosa, como a las marcas se les ha acabado el jugo, en la medida en que cada día se hace más difícil para las mismas, diferenciarse en el mercado, sumado a su impotencia para conectarse con las personas. Expone en su libro seis razones que explican el porqué del fenómeno.

La primera razón radica en que se han desgastado por el sobre uso. El mirar la marca hacia adentro, pretendiendo generar desde ahí su propia comunicación ha producido modelos estériles y poco creativos. Afirma que uno no debe mirar qué le importa a la marca, sino qué le importa a las personas que perciben la marca.

La segunda razón nos habla que las marcas no deben seguir escondiendo misterios. En la actualidad existe una resistencia creciente hacia las corporaciones y el capitalismo. El tiempo en que las marcas representaban a entidades difusas, con movimientos escondidos o mensajes subliminales ha muerto. En consecuencia lo que se debe expresar es la apertura de la marca al dominio público, a la transparencia en sus operaciones, a su responsabilidad social.

Un tercer encabezado sugiere que las marcas no entienden a los nuevos consumidores. Los nuevos consumidores -como expresa Kevin- están informados, son menos fieles y más difíciles de convencer. En la misma línea, la cuarta explicación al fenómeno de la pobreza en la situación actual de la marca, reconoce que para las nuevas inserciones, la competencia es tan dura por parte de los grandes y viejos sabuesos que la brecha se hace tan delgada que la caída parece inevitable.

La quinta razón es aún más fulminante. Expone que mientras todos los administradores y desarrolladores de marcas se enfrasquen en los mismos modelos y acudan a los mismos libros, no encontrarán verdaderos momentos significativos para los consumidores. Las formulas no pueden comprender las emociones puesto que no tiene empatía o imaginación.

Por último, la sexta explicación al fenómeno es referenciada por un sofocante conservatismo que canibaliza la marca. El autor argumenta que mientras los especialistas sigan enfocándose en experiencias pasadas y no piensen en el futuro de la marca, estarán ligados a momentos vencidos de triunfo o derrota, que a largo plazo frenarán el proceso de innovación.

5.1.3.6 La marca como generador de emociones. Existe una parte inquietante y que particularmente llama la atención en el libro *Lovemarks* de Kevin Roberts. De manera curiosa al pasar los capítulos de su escrito, aquel en el que hace mayor énfasis es en el que habla de la **emoción** como materia esencial en la investigación seria sobre Branding en la actualidad. Se ha querido traducir literalmente lo que expresa el autor de manera enfática en la apertura del capítulo:

“En mis 35 años en el negocio, siempre he confiado en mis emociones. Siempre he pensado que a través de la emoción uno consigue que las mejores personas trabajen con uno, que los mejores clientes te inspiren como también tus mejores compañeros. He visto también como en los últimos 10 años, la emoción dominó las listas de los más y los menos vendidos.

Dé un clic por amazon.com buscando títulos y vea lo que quiero decir. El arte y la emoción, El cuerpo y la emoción, La cultura y la emoción, La razón y la emoción. Suena bien. Después uno encuentra que existen también La emoción y el espíritu, La emoción y la concentración, La emoción y la religión, La emoción y la locura, La emoción en las organizaciones. Y hay mucho más de lo mismo.

En el mundo de los negocios existe El *branding* emocional, Los mercados emocionales, El capital emocional, El valor emocional, y por supuesto, El mercadeo emocional creado por mis amigos de Hallmark (...)¹⁴

“La diferencia primordial entre la emoción y la razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a las conclusiones”¹⁵

La relación entre emoción y razón es un tema tan relativo, que encontrar un punto de partida o sujeción desde la comunicación, parece ser una tarea desgastante. Por fortuna, hay aprobación sobre algo en todos los documentos referentes al tema, y es que desde la perspectiva de la comunicación, se puede afirmar que un individuo antes de entender algo, lo siente. Es decir, que antes de ver algo en detalle, se crea la percepción de lo que podría ser. Asimismo, al intentar recuperar el papel de la emoción en los negocios es debido reconocer que la misma, es más gratificante que cualquier otra herramienta publicitaria en la actualidad.

¹⁴ KEVIN, Roberts. *Lovemarks: The future beyond brands*. 2 ed. New York: Power house Books, 2005. p. 42.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 42

No siempre la lógica es la que guía las actitudes frente a una marca o en su defecto la adquisición de la misma. Si apela solo a la razón del cliente potencial, tal vez no apele a nada. En un juicio tal vez el jurado dé por sentado que el acusado es inocente por sus zapatos lustrados o la apariencia de “inocencia” en su mirada. La gente no solo se forma impresiones, se queda anclada a ellas. Reviste mayor importancia el hecho de que la gente que dispone de poco tiempo -casi todas las personas en la actualidad- es más propensa a convertir sus primeras impresiones en juicios rápidos y basan en estos sus decisiones posteriores.

Tómese por ejemplo el caso de un automóvil nuevo: es posible admirar un automóvil desde docenas de ángulos diferentes; sentir la suavidad de sus acabados con la palma de la mano y la comodidad de los asientos de cuero en la espalda. Es posible oír el ronroneo constante del motor, el leve zumbido de las ventanillas eléctricas y ese golpe sordo especial de las puertas. También se compra con el olfato, que percibe el aroma seductor de un automóvil nuevo al cual los fabricantes le han agregado un olor característico de forma química.

Sin embargo no es posible experimentar mucho con los sentidos respecto a un servicio. No es posible oír el zumbido de una declaración de impuestos en proceso de preparación, ni oler a un buen abogado de divorcios o degustar una librería si nos agrada. En la mayor parte de los casos, se adquiere el toque de un servicio, así como su sabor, sensación, aroma y vista sin advertirlo. -“Ver es creer, por lo tanto revise su apariencia, La gente oye lo que ve”-¹⁶

5.1.3.7 El concepto de *Lovemarks*. Así como en la década de los años 80 y 90, Ries y Trout revolucionaron el mercadeo con el concepto del posicionamiento; décadas después, otro genio de la publicidad y el mercadeo, Kevin Roberts, ha empezado a familiarizar al mundo de los negocios con la historia de las *LOVEMARKS*.

A manera de síntesis, las denominadas *LOVEMARKS* aparecen como aquellas marcas de las cuales el consumidor se enamora –de ahí su nombre- y a su vez, como aquellas que promueven lazos emotivos tan fuertes, que llevan a las personas a protegerlas, cuidarlas y promoverlas. Un término como *TRUSTMARKS* fue acuñado anteriormente por el mismo autor, pero a diferencia de las “marcas de

¹⁶ BECKWITH, Harry. Venda lo imposible: La mercadotecnia de los servicios intangibles. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamérica S.A., 1998. 153 p.

amor”, *las trustmarks* no trascendieron debido a que solo transmitían confianza mas no gran emoción.

A continuación, encontramos un cuadro donde se hace un paralelo entre una marca concebida antes de los planteamientos de Roberts, y lo que debe transmitir una *LOVEMARK* para ser identificada como tal:

Tabla 2. Comparación entre una *LOVEMARK* y una marca cualquiera.

MARCA	LOVEMARK
Da Información	Promueve una Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narrativa	Crea una historia de amor
La promesa de calidad	El toque de sensualidad
Simbólica	Ikónica
Definida	Infundida
Es toda una institución	Posee una Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Genera Valores	Posee un Espíritu
Profesional	Pasionalmente creativa
Agencia de publicidad	Ideas de la compañía

Fuente: ROBERTS, Kevin. CEO de Saatchi & Saatchi (2005). *LOVEMARKS: The future beyond brands*, Expanded Edition, NY: Power house Books. ISBN 1-57687-270-X.

Para entender el estado actual de la marca se debe hacer en primera instancia una lectura antropológica de su rol en la conformación de imaginarios culturales significativos. Un ejemplo claro de esta situación lo genera la marca *Benetton* (*United colors of Benetton*) con sus piezas publicitarias impactantes, debido a su alto contenido social donde elementos demográficos universales se mezclan para proyectar una marca interracial, sexualmente igualitaria y sin tabúes. Tal como lo

describe el sociólogo Bruno Remaury en su libro ‘Marcas y relatos’: “[...] la marca toma prestados relatos culturales que la sobrepasan y, al mismo tiempo, la trascienden. No se trata tampoco de proponer una lectura de la manera en que las marcas hacen cultura, sino de considerar, por el contrario, como la cultura participa a su vez de la institucionalización de las marcas”¹⁷.

5.1.3.8 El futuro comercial de la marca. En el futuro la rentabilidad de un negocio dependerá en gran medida de dos aspectos relacionados con las marcas. El primero que habla del desarrollo de dos o más marcas que den identidad a las líneas de producto de las grandes compañías, y el segundo factor que se refiere a la fortaleza competitiva que proyecten las marcas desarrolladas para tal fin.

Por ende, las pequeñas marcas tienden a desaparecer o en su defecto a ser esclavizadas a servir de maquilas baratas, de productos genéricos (*commodities*) que posteriormente serán etiquetados por los grandes distribuidores para su comercialización. Desde esa óptica, Las compañías lucharán por capitalizar aún más los valores de productos y servicios para establecer relaciones emocionales sólidas entre éstos y los clientes, en la misma línea aquellos ideales de identidad, lealtad y confianza tan solo serán obtenidos de los consumidores solo si la gestión de marca apela a la construcción de emoción o sensación (cinco sentidos) directa en cada uno de los momentos de verdad entre marcas de producto e individuos. A continuación se presenta una lista detallada de las tendencias actuales como también esperadas con respecto a tres elementos básicos del mercado actual: la corporación, el consumidor y la marca:

- En cuanto a los productos de consumo hay una tendencia marcada a que desaparezcan las marcas débiles de los estantes de tiendas de autoservicios, y a que sean sustituidas por las marcas de las mismas cadenas.
- Las empresas perdedoras que posean marcas débiles se convertirán en maquiladoras de las marcas propiedad de las grandes cadenas de autoservicio.
- Cualquier producto que no logre diferenciarse a través de una marca con identidad, se convertirá en producto genérico, que solo podrá competir sacrificando su precio.
- Cuando los productos se parecen, el consumidor opta por el de menor precio.

¹⁷ REMAURY, Bruno. Marcas y relatos: La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. España: Editorial Gustavo Gili, 2004. p.11

- Competir con el precio es una alternativa de corta vida, que funciona hasta que la competencia mejora el precio. Cuando se generaliza esta práctica, se deprecia el mercado de ese producto o servicio.
- La única alternativa para la supervivencia de las marcas es generar lealtad en sus consumidores, hasta lograr que ellos mismos defiendan su marca preferida. Solo así podrán pasar por encima de las cadenas comerciales.
- En la actualidad los clientes se dejan llevar por sus emociones y compran guiados por sus percepciones, no por comparaciones meditadas. Los clientes ahora compran satisfacciones, experiencias (vivencias) y fantasías.

5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Uno de los estudios más interesantes que sobre el consumidor se han publicado en la actualidad, ha sido el de tres investigadores norteamericanos que estudian al consumidor desde todas las perspectivas, algo así como una mirada en 360°. En su libro *Consumers*, Eric Arnould, Linda Price y George Zinkhan¹⁸, definen como Comportamiento del consumidor, a todas las formas de uso, adquisición o disposición de cualquier servicio, idea o experiencia por parte de un individuo o un grupo de individuos. Aclaran también que el estudio del comportamiento del consumidor es una pieza clave en el mundo de los negocios. Efectivamente, para los autores, en la actualidad los modelos de negocios triunfan no solo por el hecho de producir productos, construir sistemas de recaudo o generar dividendos para los socios, sino por el hecho de atraer y retener a los consumidores. Paralelamente logran lo anteriormente expuesto a través de intercambios no solo de tipo comercial, sino emocional.

5.2.1 El círculo del consumo. Cuando se habla de *círculo de consumo*, se trata de representar gráficamente cuatro momentos básicos en la teoría del consumo. Estos momentos, reconocidos como producción, adquisición de bienes y servicios, consumo y disposición de bienes usados; hacen parte del ciclo descrito anteriormente pero a mayor escala son promovidos tanto por actividades económicas como socioculturales.

Estos cuatro momentos en el ciclo del consumo son universales, aunque se debe decir que dentro de cada fase pueden aparecer innumerables factores como lo

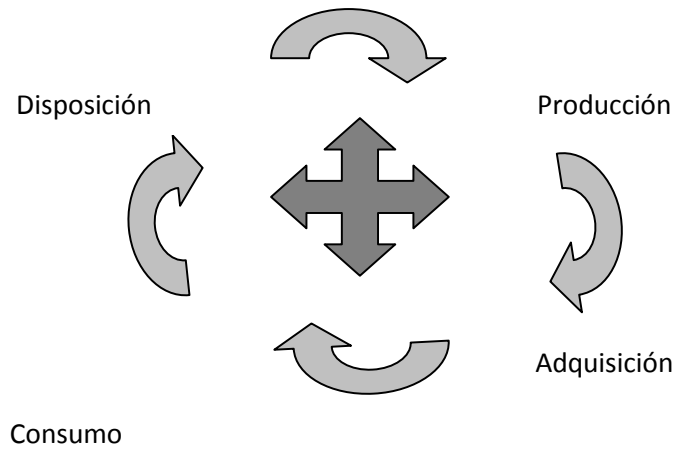
¹⁸ ARNOULD, Eric. PRICE, Linda. ZINKHAN, George. *Consumers*. United States. McGraw – Hill Companies, Inc. 2002. 736 p.

especifiquen estudios posteriores. En el campo del mercadeo siempre se ha hecho hincapié en estudiar la fase de la adquisición (la decisión de compra). En consecuencia se conoce con certeza cómo las organizaciones o los individuos recogen información del medio, la evalúan y así, deciden qué productos, servicios o ideas comprar. El mayor problema con los modelos anteriores, sumado al interés particular del mercadeo en conocer a fondo las decisiones de compra; ha desvirtuado la importancia de otros factores relevantes en el comportamiento del consumidor actual, tan solo por nombrar uno de los más importantes: la *emoción* en la compra.

El ciclo del consumo atiende a motivaciones de tipo universal, expresadas de forma tácita en el comportamiento de la cultura de consumo. Igualmente, se reconocen dos grandes tendencias motivacionales que coexisten en el plano social. La primera que busca la *integración* o incorporación hacia las instituciones, y la segunda que por el contrario busca la *diferenciación* entre los individuos. Por ejemplo, aquellos pertenecientes a equipos contrarios en una misma ciudad. Por un lado están los que buscan la incorporación a su equipo a través de los productos de promoción (camisetas, pantalonetas, gorras, etc.) y por el otro lado aquellos pertenecientes a otros equipos que buscan la diferenciación a través de los mismos productos.

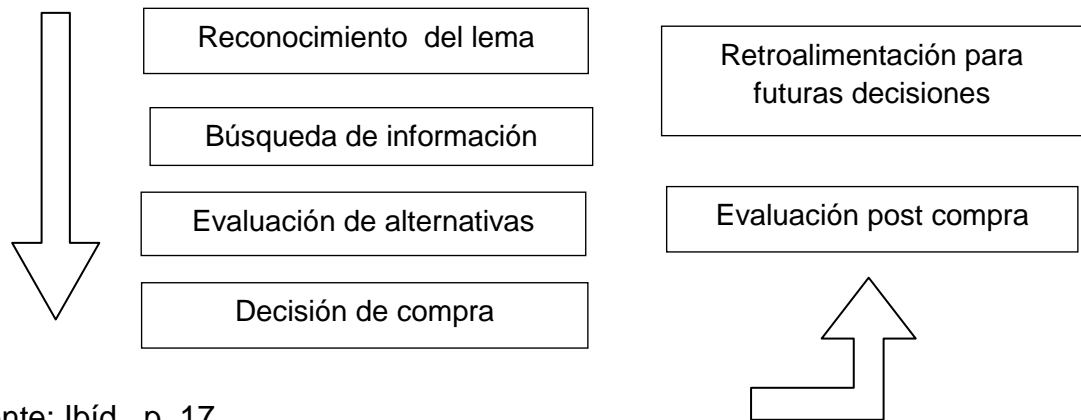
En consecuencia, es válido afirmar que las preferencias y gustos de los consumidores siguen representados en los patrones básicos de consumo como la producción, la adquisición, el consumo y la disposición. Por esto mismo, los mercados son animados a reafirmar sus posiciones sociales a través de la compra. Y es aquí donde aparece una tercera tendencia motivacional: la comparación. Cuando las personas se comparan, lo que buscan es definir quiénes son y quiénes definitivamente no son en su contexto, y a pesar de que estos controladores motivacionales no son siempre conscientes, se ven reflejados en las decisiones de compra que se hacen cada día. Por eso se puede decir que a pesar de que todos los latinos aparecen ante el mundo bajo un mismo orden, se hacen diferenciaciones locales, como que los Argentinos son mas presumidos y compran marcas europeas para reafirmar su origen, o que las venezolanas son las mujeres más lindas del mundo, y por eso la exportación de actrices es tan alta, incluso, aún se piensa que el Hombre latino es un semental por antonomasia y por eso se toma como referente en comerciales de ropa, accesorios y lugares exóticos.

Figura 2. El círculo del consumo



Fuente: Ibíd., p.17

Figura 3. Proceso básico de adquisición de productos



Fuente: Ibíd., p. 17

5.2.2 Psicología del consumidor. ¿Para qué comprar más de un reloj o tener una fragancia para cada ocasión, si la necesidad es la misma?

Desde un punto de vista práctico, la respuesta más clara a este interrogante sería que todos los consumidores actuales no compran por necesidad aparente sino por motivaciones externas, promovidas por el mercadeo y la publicidad. Una mujer no paga por un líquido enfrascado que huele bien, sino por una herramienta que le permita atraer al género opuesto. Igualmente está el hombre que adquiere un nuevo carro a pesar de tener otro en buen estado, tan solo para reafirmar su estatus y éxito económico.

Hay algo que deber quedar bien claro y es que el consumidor actual no solo compra por necesidades fisiológicas como el hambre, la sed, el sueño, la actividad, el sexo entre otros; como también es debido reconocer que la publicidad moderna ya no vende productos o servicios, sino satisfactores complejos y, para eso, ha tenido que encontrar medios más sugestivos que estimulen la demanda. La pragmática del conocimiento publicitario ha llevado a preguntar a los estudiosos de la comunicación, si la actividad de dar a conocer e incentivar a los consumidores, a adquirir los millones de productos que se arrojan al mercado, es una simple estratagema del consumismo contemporáneo. Incluso, en el transcurso de la teoría publicitaria el estudiante se pregunta sobre la verdadera moción de los mensajes comerciales.

La respuesta más simple podría encontrarse en una situación tan normal como el almuerzo que tomamos a diario, o los pantalones que buscan los jóvenes como locos en los centros comerciales para parecer más simpáticos. Esa respuesta está dada en la complejidad del individuo; en la búsqueda de ser, en la búsqueda de pertenecer al mundo. Y aunque la ética universal sumada a los valores conservadores argumenten que la publicidad crea necesidades sobrantes, el resto del mundo salta lujurioso por un nuevo porvenir. No es cuestión de sobriedad o ambición, es solo la naturaleza de sed del hombre reportada como infinita en los anales de su creación.

Otra razón para pensar en el consumismo como el pandemónium de la sociedad contemporánea, es la cantidad de productos que se han inventado para atender las necesidades físicas y mentales; por ejemplo, la comida. Los supermercados de Estados Unidos suelen tener expuestos unos 12 mil productos individuales o marcas. El consumidor no encuentra lugar para descansar la vista. En Colombia, la tendencia al incremento en la promoción de nuevas marcas como las

denominadas marcas blancas por parte de las cadenas de supermercados se hace evidente. Por ejemplo, la tercera cadena comercial más grande del país, Olímpica, deriva cerca del 7% de sus ingresos de la venta de productos con su marca¹⁹. Para los próximos años tratarán de ampliar este porcentaje en muy buena parte de las categorías que manejan, incluyendo además de alimentos, textiles, electrodomésticos y elementos de aseo. Ahora, es de suponer que la dinámica se repita en todas las grandes superficies nacionales (Almacenes Éxito, Carrefour, Alkosto, Supermercados La 14 entre otros).

En referencia, las economías de escala no aparecen como capricho de las grandes empresas, sino como sugerencias pragmáticas, producto de la sobreoferta generada por el afán de llenar los espacios del mercado. Obviamente sus beneficios económicos para las empresas no tienen cuestionamiento alguno, pero lo que se quiere dar a entender con los ejemplos de los párrafos anteriores, es que la viabilidad de esta clase de economía radica en estimular la demanda, haciendo que un consumidor adquiera más de lo que necesita desde el punto de vista funcional, simplemente para satisfacer excentricidades y necesidades psicológicas.

Excentricidades que progresivamente saturan al incauto consumidor y lo llevan a la confusión y al rechazo a la comunicación. Es casi imposible para una persona normal retener más de tres o cuatro marcas de producto en cada categoría. Los estudios que se han realizado sobre la sensibilidad del encéfalo humano han demostrado la existencia de un fenómeno denominado “sobrecarga sensorial”²⁰. Los resultados de las investigaciones exponen cómo las personas pueden recibir solo una cantidad controlada de sensaciones, que paulatinamente al ser excedida, genera una reacción negativa hacia los impulsos externos, bloqueando la mente y en detrimento la percepción humana.

Las emociones pueden animarnos o aburrirnos. Pueden ser malas o buenas e incluso pueden herirnos y herir a los demás. No conocen prevención, puesto que son productos directos de la percepción y la mente. Existe consenso en la identificación de dos grandes tipos de emociones: las primarias que son cortas,

¹⁹ La estrategia de Olímpica [en línea]. Bogota DC. : Revista Dinero 2009. [consultado 20 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/noticias-empresas/estrategia-olimpica/57925.aspx>

²⁰ RIES, AL y TROUT, Jack. POSICIONAMIENTO: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México D.F.: McGraw – Hill Interamericana 1992, p. 19.

intensas e incontrolables; y las secundarias que combinan –desde lo abstracto- el corazón y la mente.

Aparecen listadas como emociones primarias: la felicidad, la tristeza, la furia, el miedo, la sorpresa y el disgusto. En adición se reconocen como emociones secundarias: el amor, la culpa, la vergüenza, el orgullo, la envidia y los celos.

Esta primera identificación da pie para hablar abiertamente de la percepción sensorial y cómo un serio reconocimiento en el campo de la comunicación, podría aportar un sinnúmero de estímulos desde el mercadeo y la publicidad, en la concertación de una óptima relación con el consumidor a largo plazo. Todo esto que se ha venido hablando a lo largo del marco teórico no sale de la nada; obviamente se necesita un detonante, una motivación especial que incite, que atraiga, que lleve a la acción. Es en la realidad, en la adquisición del producto o servicio, en su uso y su evaluación, cuando realmente se puede decir que una marca se imprime en la mente del consumidor.

Para cada una de las personas, la verdad del mundo habita en su propia mente. “¿Pero que decir de la verdad? ¿Qué decir de los hechos de la situación? ¿Qué es la verdad? ¿Qué es la realidad objetiva? Todo ser humano parece creer de manera intuitiva que su mundo interno es la clave de la verdad universal. Cuando hablamos de la verdad ¿De qué verdad estamos hablando? ¿De la perspectiva desde dentro o de la perspectiva desde afuera?”²¹.

Muchas de nuestras actitudes las adquirimos de otras personas en la medida en que interactuamos con ellas y ganamos cierta experiencia primaria o secundaria. Para aclarar este tema aparecen dos concepciones básicas en la psicología social: el aprendizaje social²², que no es más que el proceso por el cual adquirimos nueva información, nuevas formas de comportamiento o nuevas actitudes a partir de los demás; y el condicionamiento clásico²³, que aparece como la principal forma de aprendizaje en la que un estímulo inicialmente neutral, adquiere la capacidad de evocar reacciones a través de la aparición repetida de otro. Es clave resaltar este aspecto de la psicología social en la investigación, porque de una forma u otra, la acción publicitaria trata de modificar, incluso, pretende formar posiciones de aceptación o rechazo cada vez que provee un mensaje comercial. En consecuencia, los resultados obtenidos posteriores a la

²¹ RIES y TROUT, Op. cit., p. 9.

²² BARÓN, Robert A. y BYRNE, Donn. Psicología social: Madrid: Prentice Hall, 1998. p 715.

²³ *Ibíd.*, p. 23.

investigación buscan ejemplificar a conformidad, que un proceso de administración de marca a grandes rasgos, lleva al consumidor a generar todo un conjunto de ideas propias pero alimentadas por un detonante prestado por la publicidad y el mercadeo.

5.2.3 Incidencia de los sentidos de la percepción en el comportamiento del consumidor. Basta con mirar los estudios sobre inversión publicitaria realizados en la meca de la publicidad, Estados Unidos, para darse cuenta que el ejercicio de promocionar las marcas de producto y las corporaciones, no solo está creciendo diametralmente, sino también, que a pesar de la resistencia a la comunicación por parte del consumidor, los esfuerzos de los grandes emporios comerciales por conquistar el mercado no solo tienen consecuencias negativas. No es de sorprenderse entonces que solo en el año 2003 fueran invertidos aproximadamente \$244 billones de dólares, en publicidad solo en Norteamérica²⁴.

Desde esta óptica, el punto crítico de la inversión publicitaria esta dado, bajo la relación *inversión publicitaria-beneficio económico*, entendiendo en un marco general, que a mayor gasto en publicidad, mayor es lo que la corporación espera ganar sobre producto ofertado; pero es justo ahí donde yace el problema, sobre el que se ha hablado por mucho tiempo en la mercadotecnia: 'que el conseguir ventas fortuitas no significa necesariamente relacionarse con el consumidor'. Asimismo, al dirigir el problema hacia el proyecto de investigación que se desarrolla en particular, aquello que es curioso y desconcertante al mismo tiempo, es que gran parte del dinero invertido en publicidad se hace en medios que solo preponderan los sentidos del audio y la visión. ¿Entonces qué pasa con los otros sentidos? ¿Por qué la mayor parte de la actividad publicitaria y de mercadeo esta orientada hacia uno o dos sentidos?

Tal como lo describe Dori Molitor en su artículo sobre el potencial sensorial: *"Eso es como conectar una línea de baja frecuencia sensorial y análoga, en una fuente multisensorial de alta definición digital y después esperar que el mensaje de su marca, deslumbre los sentidos del consumidor y toque su mente y su corazón"*²⁵. En concordancia, una comunicación que involucre los cinco sentidos, puede potenciar de forma radical la fuerza con que la marca moldea el comportamiento de los consumidores, ya que los sentidos están ligados a la percepción que sobre

²⁴ LINDSTROM, Martin. Brand sense: Build powerful brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. NY: Free Press, 2005. p. 8.

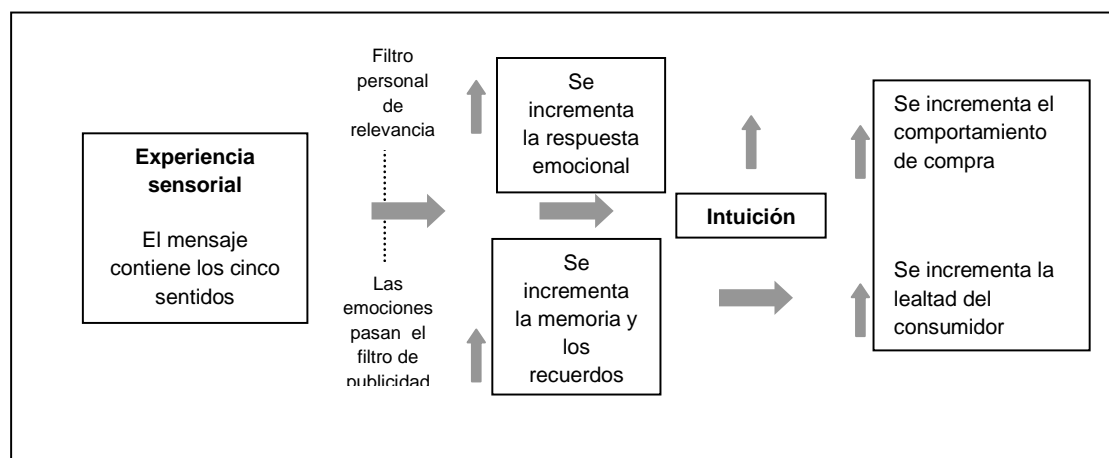
²⁵ MOLITOR, Dori. The sensory potential. Hubmagazine.com [en línea] noviembre 2007. [consultado 20 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.hubmagazine.com/%3Fp%3D233>

el contexto se generan las personas, y a su vez, crea recuerdos y sensaciones; pero el punto es que todos estos estímulos pasan desapercibidos por las personas, no porque lo deseen sino porque hacen parte de su vida diaria y están camuflados en el inconsciente. Al final, todo este proceso que obviamente ocurre a mayor escala en cada una de las personas, genera algo que se conoce como intuición.

La intuición es una sensación de entendimiento subjetiva que es capaz de dimensionar una marca y juzgarla a razón de su autenticidad, valor y lo más importante, la confianza que inspire. Es producto de un proceso mental tan complejo pero tan maravilloso, que puede explicar el porqué un individuo promedio puede consumir cantidades alarmantes de *fast food* o tomar bebidas gaseosas a pesar de conocer las consecuencias negativas para su salud. La intuición está dada gracias al juego constante de los sentidos y la forma como estos nos acercan al mundo, además es un impulso que nos lleva o bien a confiar o desconfiar de una marca, producto o servicio.

A continuación se muestra una gráfica donde se expone de forma clara la incidencia de los sentidos de la percepción en el comportamiento del consumidor. La gráfica ha sido traducida del artículo electrónico encontrado en *The HubMagazine.com*; en su edición de noviembre-diciembre de 2007.

Figura 4. Incidencia de los sentidos de la percepción en el comportamiento del consumidor



Fuente: Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.hubmagazine.com/%3Fp%3D233>

5.2.4 Resistencia a la comunicación. El bombardeo publicitario experimentado por los consumidores, lleva al desarrollo de dos conductas o actitudes frente a la comunicación expuesta: la disonancia cognoscitiva y la racionalización inconsciente.

El termino *disonancia cognoscitiva* fue propuesto por León Festinger²⁶ en los años 60, y significa básicamente que los individuos describen incongruencias particulares entre sus pensamientos, valores y actitudes en la vida cotidiana. Además, dice que los individuos se dejan guiar más por impulsos emocionales que por argumentos racionales. En pocas palabras, los consumidores sin importar qué prefieren, terminan adquiriendo una cosa totalmente diferente a lo que desean (prima **la emoción** sobre la razón).

La teoría promovida por Festinger a finales de los años 50, estuvo precedida por tres estudios de investigadores norteamericanos, que a grandes rasgos, perseguían las mismas ideas sobre la disonancia cognoscitiva. En un marco general, los investigadores afirmaban que cuando un sujeto cualquiera era obligado a hablar a favor de un tema, a pesar de no estar de acuerdo con el mismo, en el momento justo de argumentarlo, tanto sus opiniones personales como las inducidas por terceros, peleaban por ponerse en un mismo plano del discurso. De hecho, expresaban que al ofrecer una “recompensa” al individuo por defender una idea contraria a la suya, la disonancia cognoscitiva tendía a reducirse y en consecuencia, el sujeto terminaba por aceptar las ideas contrarias e incluso promoverlas.

Festinger diseñó un experimento en el que resumía tanto sus teorías como las de sus contemporáneos. El objetivo principal de este estudio era el de evaluar la variación entre la recompensa o las presiones externas al individuo, en comparación con las variaciones que presentaba su argumento inicial. El problema se sistematizó en dos derivaciones básicas: la primera que expresaba que si una persona era inducida a hacer o decir algo contrario a su opinión personal, al final, se tendía a adoptar la otra opinión a través de la sustentación en lo que la persona había dicho o hecho. La segunda derivación exponía que al ejercer mayor presión para que el individuo sustentara una idea contraria a la suya, la tendencia a la adopción se volvía más débil.

²⁶ FESTINGER, L. A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston Illinois: Row, Peterson and Company, 1957. p. 251.

De manera que un experimento fue desarrollado para probar estas variaciones en un laboratorio. Los individuos fueron sometidos a una experiencia poco alentadora y después se les pagó para que dijeran al público que la misma, había sido grata y divertida. La suma de dinero que se pago a los sujetos fue variada; pero al final, lo que se pudo confirmar fue que los resultados corroboraron a cabalidad la teoría inicial de la disonancia cognoscitiva.

En la otra mano, el término de la *racionalización inconsciente*²⁷, propuesto por Sigmund Freud en las primeras décadas del siglo pasado, expone que la disrupción entre lógica y emoción lleva al individuo a buscar justificaciones de manera inconsciente para después trasladarlas al consciente. Este proceso mental provee satisfacción propia, a través de la promulgación de la **percepción** (sensación) como único argumento valedero para no sentirse culpable por las decisiones tomadas.

De la teoría Freudiana en general, se desprenden una serie de explicaciones psicológicas del comportamiento humano, de las cuales vale la pena nombrar los *mecanismos de defensa*²⁸. Es justo en este fragmento de toda la teoría psicoanalítica, donde se observa detalladamente el término de la racionalización inconsciente, expresada como el momento en el que la persona se convence así misma, –crea una justificación lógica- de que actuó de la mejor forma en una situación específica. Es entendido como un mecanismo de defensa en el cual los comportamientos o sentimientos son puestos (valorados) de forma lógica.

5.3 LAS NECESIDADES HUMANAS

En el campo de la comunicación existen tres teorías sobre las necesidades y las motivaciones, que particularmente proveen una perspectiva bastante interesante. A continuación se sintetizarán los documentos más importantes según los objetivos de la investigación, y por supuesto, se hará un reconocimiento a los autores que en su momento, aportaron estudios neurálgicos para la psicología de la comunicación.

5.3.1 Freud y su teoría del psicoanálisis. Muchas de las teorías del reconocido médico y psicoanalista Sigmund Freud, aún promueven extensos debates en el campo de la psicología y la psiquiatría en general. Su gran pancarta de

²⁷ FREUD, Sigmund. Psychopathology of everyday life. [en línea]. Toronto, Ontario [consultado 03 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://psychclassics.yorku.ca/Freud/Psycho/>

²⁸ son mecanismos psicológicos no razonados que reducen las consecuencias de un acontecimiento estresante, de modo que el individuo suele seguir funcionando con normalidad.

presentación –el psicoanálisis- fue para su tiempo, una revelación promiscua que aparte de ganar sustantivos adeptos, le mereció tajantes críticas y detractores. Se es testigo que a pesar de la excentricidad de sus proposiciones en el pasado, toda su investigación sobre el inconsciente, las necesidades y motivaciones del ser humano, han cambiado profundamente las nociones del mundo.

A grandes rasgos, la teoría Freudiana especifica dos grandes divisiones en la psiquis humana: el inconsciente y el consciente. Relativamente, *El ego* es la prueba de la mente consciente y está conformado por las percepciones, los pensamientos, la memoria y los sentimientos. Por otro lado, el inconsciente, es el cúmulo de energía e instintos engendrados en el nacimiento, de los cuales el individuo no se puede desligar. De manera que en teoría, siempre ha existido una batalla entre el consciente y el inconsciente, dado que aquellas motivaciones innatas del ser que subyacen a la personalidad, deben ser satisfechas en cierta forma, a modo de evitar la disrupción en el comportamiento del individuo.

Aparece además un tercer elemento que moldea el comportamiento humano: *el superego*. Como concepto, el superego no es más que la suma de los valores tradicionales de la sociedad –lo que se debería ser- , no obstante, esta estructura mental entra en la batalla por el control del individuo, condicionando fuertemente su relación tanto con agentes externos del medio, como con sus coterráneos.

El gran aporte de Freud, radica en la identificación de tres fuerzas que aparecen en constante batalla en el individuo: las fuerzas biológicas (inconsciente), las fuerzas de la sociedad (el superego) y la consciencia humana (el ego). Esos agentes identificados por Freud promueven las motivaciones y necesidades propias del comportamiento humano y en el campo de la comunicación, específicamente hablando, revierten gran importancia al papel de los sentidos de la percepción en la construcción de mensajes significativos y valiosos para el consumidor.

5.3.2 Jung y la teoría psicoanalítica. Si en alguien hizo eco la teoría del inconsciente de Sigmund Freud, fue en Carl Gustav Jung. El psiquiatra suizo llevó a otro nivel los estudios de su predecesor, implementando conceptos como El inconsciente colectivo, La sincronicidad y El Arquetipo.

En sus escritos se encuentran dos divisiones curiosas a la estructura inconsciente: *El inconsciente personal*, formado por experiencias pasadas que han sido represadas, olvidadas o ignoradas por el individuo, y *El inconsciente colectivo*, formado por una noción desconocida en sus tiempos como el Arquetipo. Estas

dos subestructuras psicológicas –según Jung- conforman todos los contenidos escondidos de la mente. En consecuencia, se encuentran sostenidos o se producen cuando similares episodios se repiten en múltiples lugares al mismo tiempo, para después organizarse en grupos y generar significado social.

Con respecto a los arquetipos, -según Jung- son reservas comunes de imágenes que representan el inconsciente colectivo. Esta conclusión la dio, después de estudiar la dinámica social de cientos de culturas alrededor del mundo, donde notó que a pesar de la diversidad, prevalecían patrones compartidos entre las culturas que eran heredados de generación en generación. Como lo muestra la Tabla 3. Estos prototipos sociales, pueden ser apreciados en cada uno de los imaginarios colectivos utilizados por los publicistas para generar sentido en sus campañas.

Tabla 3. Arquetipos.

Arquetipos	Representaciones simbólicas comunes
Persona: la máscara social que las personas usan para interactuar con otras, de acuerdo a convenciones y tradiciones sociales, como también en respuesta a las necesidades arquetípicas propias e internas del individuo. El propósito de la personalidad pública es el de impresionar a otros, y podría incluso esconder la verdadera naturaleza del individuo (...)	Máscaras; casas; actores; sombreros y otros artículos de vestir; conchas.
Anima/animus: la explicación a que uno pueda aceptar/aprehender al sexo opuesto. Según Jung, los humanos son bisexuales por naturaleza debido a la existencia de hormonas tanto masculinas como femeninas en cada cuerpo. De hecho, coexistir en pares sexuales durante tantos milenios, ha producido la adopción de manifestaciones del sexo opuesto. De manera que el momento en que el opuesto es entendido se conoce como Anima para los hombres y Animus para las mujeres.	Los Gemelos. El signo del ying yang, las deidades (hombres y mujeres) las oposiciones como la oscuridad y la luz, el sol y la luna, etc.
La sombra: el cúmulo de instintos animales que los humanos han heredado durante el proceso de evolución a partir de primitivas formas de vida. Es aquí donde el concepto del pecado humano se aloja. Cuando se proyecta hacia fuera, se convierte en el enemigo o el diablo. Es la responsable del	Los monstruos, el lado del mal, las cosas escondidas, por lo general en cuevas o sótanos, el diablo, el infierno.

comportamiento socialmente vetado y abominable (...)	
Uno mismo: el punto medio entre el ego y el inconsciente alrededor, del cual todos los otros sistemas de la personalidad están unidos. Este arquetipo representa la lucha humana hacia la unidad de la personalidad. Un ideal que muchos tienen pero pocos logran (...) mucha gente sigue un camino religioso en busca de sí mismo. Este arquetipo no se hace evidente sino hasta que la gente alcanza la edad media	Piedras, mándalas, cristales, esferas, el círculo rodeando el cuadrado. El niño representando la totalidad o la personalidad incólume.
La gran madre/ la madre tierra: en un sentido más amplio representa la fuerza de la vida. Los ciclos de la naturaleza que sirven como un recordatorio de todos los poderes que están sobre el humano y a los cuales debe sucumbir. Todo lo misterioso y que está por fuera del control humano, incluyendo el nacimiento, la magia, la brujería, la mortalidad, entre otros.	La luna, el paisaje, el otoño y el verano, las frutas y los vegetales con sus semillas adentro, las diosas, los cuerpos de agua, la lluvia...

Fuente: Ibíd., p. 383.

La tabla anterior que muestra de forma sencilla los arquetipos propuestos por Jung, en su teoría derivada del psicoanálisis Freudiano, también provee información o materia prima utilizada por todos los comunicadores, mercadólogos y publicistas en las campañas y estrategias expuestas en los últimos tiempos. Es sobre estas representaciones sociales sobre las cuales generamos sentido en las piezas publicitarias. Los referentes del bien y el mal, el héroe y el villano, la vida y la muerte, aparecen entonces como partículas *sine qua non* en la industria comercial, para recordarle al consumidor que todo aquello que puede darle felicidad está supeditado al consumo o mejor aún, al escape de una vida “banal” a través del consumo.

5.3.3 La jerarquía de las necesidades de Maslow. Cuando Abraham Maslow lanza en 1943 su teoría sobre las necesidades humanas, se socializa con menor dificultad, lo que los grandes investigadores de la psicología habían tratado de comunicar por tantos años. A pesar de que sus estudios han sido demeritados en la actualidad, debido a su básico acercamiento al tema de las necesidades, su planteamiento principal aún sobrevive en el campo sociológico, y es curiosamente

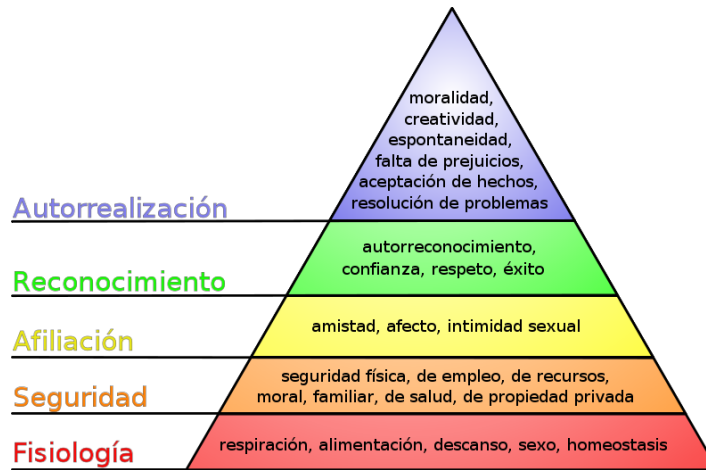
utilizado por los comunicadores para referirse a la congruencia del mensaje publicitario con el imaginario colectivo del consumidor.

Puntualmente, Maslow construye una jerarquía o pirámide de necesidades conformada por cinco niveles, donde los primeros cuatro atienden a las necesidades de déficit o básicas. Tales necesidades son:

- Las necesidades fisiológicas: como la necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse. La necesidad de mantener el equilibrio del pH y la temperatura corporal. La necesidad de dormir, descansar, eliminar los desechos. La necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.
- Las necesidades de seguridad y protección: Seguridad física, de salud. Seguridad de empleo, de ingresos y recursos. Seguridad moral, familiar, de propiedad privada.
- Las necesidades de afiliación y afecto: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor.
- Las necesidades de estima: La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad. La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

Maslow afirma que cuando se satisfacen estas necesidades básicas, el ser humano desarrolla necesidades más complejas o elevadas. De ahí, que la cúspide de la pirámide este ocupada por las necesidades de auto- realización o auto-actualización. Las mismas, corresponden a la búsqueda del enriquecimiento propio, de las experiencias trascendentales e ideales abstractos.

Figura 5. Pirámide de Maslow



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg

El párrafo anterior a la Figura 5. Habla sobre necesidades abstractas o mentales, que para este caso de estudio aparecen como las más importantes, debido a que su estimulación directa depende de los sentidos de la percepción. Tales necesidades, que tienen espacio en el ámbito sociocultural, han sido paradójicamente el sustento de una sociedad en búsqueda de libertad e identidad propia, en un mundo “estandarizado” y permeado por la globalización. Si se llegase a preguntar la razón por la cual estas necesidades se ubican en la cúspide de la pirámide, se podría pensar que como la mente humana, siempre tenderán a crecer y cambiar a la velocidad del pensamiento, y es por esto que al pasar de un estado de satisfacción básica (los dos primeros niveles) se requieren de otros móviles como el dinero, la educación, el nivel socioeconómico, entre otros, para acceder o satisfacer los estados más complejos (niveles 3, 4 y 5).

5.4 LA PERCEPCIÓN

El estudio de la percepción en el mercadeo y la comunicación, es una vía básica para tratar de entender el comportamiento del consumidor. En cierta forma, la percepción de las cosas sugiere la preferencia por uno u otro producto. Preferencias dadas por el color, el sabor, el olor o simplemente por la manera como nos hacen sentir ciertos productos. Hace más de 60 años que se viene investigando seriamente el tema de la percepción y la sensación humana. Tal vez se conozcan en apariencia ciertos procesos como el de las neuronas reaccionando a la luz, el sabor, el olor y demás, pero en realidad, la respuesta que permite comprender abiertamente la operación de estos elementos es un completo

enigma. Dentro de aquello que se conoce, está por ejemplo que la gente detecta los estímulos externos e internos a través de una variedad de receptores sensoriales, que para efectos de la investigación se han clasificado en los cinco más importantes: la visión, el olfato, el oído, el tacto y el gusto. Estos órganos de la percepción, merecen ser documentados de forma concisa en el campo de la comunicación, dada su singularidad y trascendencia en los procesos de generación de significado social y biológico.

5.4.1 La visión. Los ojos poseen mecanismos que reciben la luz, dan relevancia a ciertos objetos y los enfocan, se acomodan a la intensa luz u oscuridad, siguen cualquier elemento en el espacio y hasta lo pueden fotografiar para llevarlo a la memoria. De hecho, se conoce que casi un 70 por ciento de los receptores sensoriales del cuerpo, están agrupados en los ojos para posibilitar la visión.

Como el sentido de la visión es uno de los más importantes en las funciones humanas, es sobre el que más se han adelantado estudios, incluso para efectos de mercadeo y comunicación, se conoce que por ejemplo, los colores cálidos (amarillos-rojos) aumentan la presión sanguínea, las pulsaciones del corazón y la transpiración. Por el contrario, los colores frescos (verdes-azules) tienen el efecto contrario. Del mismo modo, las típicas decisiones como que los sitios de comida deben ser pintados de rojo porque éste color lleva a que la gente coma más; o también es conocido que los casinos dan preponderancia al mismo color porque supuestamente hace que las personas pierdan la noción del tiempo.

5.4.2 El olfato. A pesar que el sentido del olfato no se encuentra tan desarrollado en los humanos como en otros seres del reino animal, no se puede negar que los olores nos pueden remontar a lugares, episodios en el pasado o comidas que solo preparaban nuestras abuelas. El poder del olfato es tan grande que incluso los grandes emperadores romanos como Julio Cesar hacían quemar eucalipto y hierbabuena en sus despachos para adormecer y controlar a sus interlocutores. Los olores son tan sorprendentemente precisos, que para ciertas culturas no es relevante un olor sino lo han experimentado, en consecuencia, para efectos de estudio, se valoran a través de la sensación que producen en las personas (disgusto, agrado, placer, molestia, etc.)

La relación entre olor, pensamiento y comportamiento no es aleatoria. Basta remitirse a textos especializados en mercadeo y comunicación para darse cuenta. Argumentan los autores de *CONSUMERS*, uno de los libros que aportan grandes bases teóricas a esta investigación, que por ejemplo si un individuo cualquiera se

encuentra dos contenedores de pasta para brillar autos, y una de las latas no presenta esencia, lo mas esperado es que la persona escoja el producto que posea el aroma placentero. Esto se da porque el olor afecta circunstancialmente la actitud frente a un producto o una persona.

5.4.3 El oído. Imagine una infinita cantidad de moléculas de aire entrando por el oído, describiendo movimientos altos y bajos, golpeando tres pequeños huesos localizados en la parte interna del órgano. Estos huesillos a su vez segregan un fluido en las membranas que están compuestas por pequeños cabellos conectados a millones de células nerviosas, enviando mensajes incesantes al cerebro para posibilitar la audición.

El oído humano, al igual que el sentido del olfato no se encuentra tan desarrollado en comparación con otros seres del reino animal. Algunas veces se escucha en charlas o episodios sociales, que las personas solo escuchan lo que les conviene, y en cierta parte el comentario es incuestionable. Los humanos tenemos la capacidad de preponderar los sonidos que llegan a nuestro órgano. El ejemplo de la madre que se despierta ante el primer sollozo de su hijo recién nacido, o el individuo que se percata que al otro lado de la fiesta han pronunciado su nombre; son solo ejemplos rápidos de la versatilidad del oído en los humanos.

5.4.4 El tacto. No existe otro sentido más desarrollado de los cinco expuestos en este compendio que el tacto. El estudio de la arquitectura genética nos enseña que estamos cubiertos por una capa de protección (piel) que a su vez está conectada a millones de terminaciones nerviosas, que permiten sentir cualquier irregularidad externa e interna en milésimas de segundo. Así, es conocido que no solo utilizamos las manos para sentir el mundo, sino también el cuerpo entero.

Estudios científicos han demostrado el poder del “toque” en los bebés, al identificar que incluso pueden aumentar en un 50% su peso corporal más rápido que otros bebés que no han sido estimulados por el tacto. Otro estudio sobre la longevidad en adultos mayores, afirmaba que aquellos que tenían mascotas en su casa, presentaban mayores posibilidades de elongación vital. Al ser conocido este patrón de comportamiento por la industria de los tejidos y pieles, se han desarrollado tecnologías para producir materiales sintéticos y follajes animales para los consumidores y el mercado en general.

5.4.5 El gusto. Los norteamericanos gastan más dinero en comida rápida - alrededor de 110 billones de dólares- cifras del año pasado que en educación superior; de hecho, gastan más dinero en hamburguesas y papas fritas que en películas, revistas, libros, periódicos, videos o música juntos.

Si existe consenso alguno en la economía mundial, es el del poder de la industria alimenticia y sus derivados. El comer no solo se convierte en una dinámica infinitamente rentable, sino que paralelamente describe patrones culturales e íntimos de la sociedad. Desde los Masai que beben la sangre de las vacas, o algunos asiáticos que fríen sus mascotas como veneración a los dioses, pasando por los Alemanes que consumen salchichas casi podridas; se puede llegar a la conclusión que la forma como las personas degustan las cosas es tan propio como cada huella digital.

Los seres humanos poseen alrededor de 10.000 diminutas papilas gustativas agrupadas por clase de sabor (salado, amargo, dulce y ácido) además, estas papilas están conectadas a 50 células aproximadamente que llevan información a las neuronas y en consecuencia al cerebro. Es conocido también que los sentidos del gusto y el olfato están íntimamente ligados, que por ejemplo se necesitan más de 25.000 moléculas de torta de cereza para saborearla. Por eso los científicos de las grandes corporaciones desarrollan productos que aborden desde todos los puntos los sentidos como sea posible. Actualmente se ha dado un interés enorme por crear sustancias que asemejen tanto los olores y sabores naturales, como también aquellos creados por el hombre como en las comidas rápidas.

Tabla 4. Detección aproximada de los umbrales/niveles de percepción sensorial.

Modalidad del sentido	Umbral de detención
Luz	La llama de una vela encendida a 48 kilómetros en una noche clara de luna llena.
Sonido	El tic de un reloj a 6 metros bajo condiciones de silencio absoluto
Gusto	Una cucharada de azúcar en dos galones de agua
Olor	Una gota de perfume aplicada en un rincón de un apartamento de 3

	habitaciones.
Tacto	El aleteo de una abeja a un centímetro de la espalda de una persona.

Fuente: DONALD H. McBurney y Virginia B. Collins, Introduction to sensation/perception, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977, p. 7.

5.5 LA EMOCIÓN

Se expone tanto en textos de sociología, comunicación y psicología, que el gran detonante del accionar humano está dado en gran parte por la percepción que sobre el mundo, el individuo se crea. Es también conocido que no solo en el mundo de los negocios y el mercadeo, las personas actúan movidas más por impulsos emocionales que por concertaciones racionales²⁹. Ahora bien, el gran desafío en el campo de la comunicación es el de identificar estos patrones presentes en el comportamiento del consumidor, para después utilizarlos estratégicamente en la elaboración de contenidos publicitarios cercanos y significativos, que reflejen en gran parte, aquello que es inherente al ser humano: la emoción.

-¿Pero cómo se llega a la emoción? ¿Cómo un individuo cualquiera puede sentirse atraído, enamorado e identificado con una marca? –

Pues bien, todo empieza desde el primer contacto con el mundo exterior. Numerosos estudios han demostrado que desde el vientre materno, los bebés comienzan a recibir en cantidades impresionantes, a manera de impulsos eléctricos, sensaciones que promueven o en detrimento, entorpecen sus procesos de formación y desarrollo. Es conocido por todas las madres, las recomendaciones que hacen los médicos no solo sobre el abstenerse de ingerir alcohol, fumar, o consumir alimentos altamente procesados; sino también recomendaciones de tipo mental, como el de evitar situaciones estresantes, violentas, entre otras. Si se piensa un momento en las capacidades de recepción de información con que cada ser vivo cuenta, las primeras imágenes que se vendrían a la cabeza son las de los cinco sentidos.

²⁹ RIES, Al y TROUT, Jack. POSICIONAMIENTO: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México D.F.: McGraw – Hill Interamericana, 1992. p. 33.

En el caso de las personas invidentes como se puede corroborar a través de la simple interacción, es evidente el desarrollo de sus otros sentidos (olfato, tacto, oído y gusto), o siguiendo en la misma línea, las personas con disminución progresiva de sus habilidades auditivas (sordomudos) presentan un perfeccionamiento notorio en su percepción sensorial táctil y visual. En adición, lo que se rescata de los ejemplos anteriores es el papel de los sentidos en la aprehensión del contexto por parte de los individuos; pero existe un tema de fondo que a criterio propio, pondera la función básica de los sentidos, no solo desde la biología sino desde la comunicación humana. Desde esta perspectiva, se enfoca la comunicación humana no como el típico proceso que incluye una fuente, un codificador, un mensaje, un canal, un decodificador y un receptor (Shannon y Weaver, 1947) sino como una herramienta del mercadeo que promueve –a su vez- la divulgación de los objetos de consumo masivo y especializado, en un mercado global, a través de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías.

Ahora piense en su comida preferida, o para aquellos amantes de la salsa de tomate, piense en cualquier marca. Seguramente apareció en cuestión de segundos una imagen roja y blanca, compuesta por una palabra de dos sílabas: Fruco. Esta marca, insignia de una empresa que se fundó hace mas de 60 años en Cali, a manos de un austriaco que llegó al país más por curiosidad que por negocio; aparece como una de las marcas más queridas por los colombianos, de hecho, registra más del 80% en los estudios de *Top of mind* -recordación- dentro de la categoría de salsas y aderezos, según un estudio realizado por Invamer Gallup en el año 2008³⁰.

Lo que pocos saben es que la Empresa Frutera Colombiana (Fruco) fue desde 1962 adquirida y operada por la multinacional CPC (Corn Products Corp) para llamarse posteriormente Disa; y que para el año 2000 pasó a manos de Unilever, registrando a la fecha más de \$80.000 millones de pesos por año, con un dominio del 55% del mercado en mayonesas y 60% en salsas de tomate³¹. Pero lo que se quiere rescatar con la historia de esta gran empresa no es solo su exitosa trayectoria comercial, sino también su activo máspreciado: La marca.

Cuando la multinacional Unilever, uno de los fabricantes de productos de consumo masivo más grandes del mundo (knorr, Lipton, Rama, Dove, Sedal entre muchos

³⁰ http://www.dinero.com/wf_BuscarArticulos.aspx?Buscar=Fruco.%20Marca%20con%20sabor&Tip o=0&Pagina=1&Orden=2

³¹ <http://www.dinero.com/noticias-especial/fruco-formula-fruco/18933.aspx>

otros) adquirió la empresa Disa; uno de sus primeros cambios fue el de lanzar un nuevo empaque plástico para la salsa de tomate Fruco. A pesar que la practicidad del nuevo contenedor era evidente, pues tenía una tapa plástica que no derramaba el producto y pesaba menos; los consumidores demostraron cierta resistencia al cambio de empaque, ya que el solo hecho de tener que golpear el fondo de la botella para sacar hasta la última gota de la salsa, se había convertido en toda una experiencia de marca. De manera que hoy se encuentra no solo el empaque lanzado desde la nueva administración de la empresa, sino también el empaque de vidrio que ha sido uno de los elementos fundamentales en la fidelidad de los consumidores nacionales.

Como se lee en el párrafo anterior “la experiencia de marca”, no estuvo condicionada por la publicidad expuesta en los medios tradicionales sino en el contacto directo del consumidor con el producto, y cabe resaltar que no se hizo referencia en ningún momento, a que existió un rechazo de sabor, lo cual sería lo más lógico para una salsa de tomate, sino de forma; es decir, un rechazo desde el sentido del tacto. Por esto, es tan importante comprender el poderío sensorial en conjunto y aun mas, valorar las conformaciones de sentido que se desarrollan en cada momento de verdad con la marca: “En la exposición de marca, cada momento está condicionado por algún sentido de la percepción y en el mejor de los casos, por la acción conjunta de los mismos”

5.5.1 El papel de la emoción en la construcción de marca. Todos hemos sido premiados a través de nuestra historia evolutiva, con herramientas que posibilitan nuestra supervivencia o en detrimento, promueven nuestra extinción. La vista, el audio, el gusto, el olfato y el tacto han sido de aquellos instrumentos biológicos los más inquietantes. Lo más curioso es que en un mundo donde nuestras experiencias se han vuelto más complejas, el papel real de nuestra percepción sensorial a cambio de verse aumentada, se ha disminuido sustancialmente.

Una primera parte en la investigación formal sobre el rol de la emoción en la comunicación, es el reconocimiento de cuán importante son los sentidos en la percepción y el accionar humano. El problema radica en que los acercamientos al tema se han dado desde la lógica, la métrica y en general han sido tan metódicos, que a diferencia de aportar al conocimiento, lo que hacen es cuadrarlo como un modelo matemático desprovisto de sentido.

“El vínculo perdido” se refiere entonces, a cómo las llamadas *LOVEMARKS* no han sido –en primera instancia- orientadas por las corporaciones para ser

percibidas como tal. De hecho, la afirmación más clara sobre el fenómeno cita literalmente que la verdad es que las LOVEMARKS son creadas y pertenecen a las personas que las aman, en consecuencia, cuando encontramos un consumidor enamorado, ahí encontramos una *LOVEMARK*.

Investigaciones recientes señalan, que por ejemplo más de la tercera parte de las ventas registradas en el mercado de ingredientes para comidas, que asciende a unos \$35 billones de dólares anuales, es suministrado por las industrias del sabor y las fragancias. Paradójicamente, a pesar de ser un mercado descomunal, según cuentan los economistas, la ausencia de creatividad e ideas innovadoras es clara. Por el contrario, la concentración en la eficiencia en los procesos de producción y la fabricación a gran escala, está acercando a estas compañías a la *commoditization*³².

La única forma de romper el paradigma de ‘vender lo que se puede entregar’ en contraste con ofrecer lo que la gente espera y desea, solo se podrá superar cuando potenciemos el uso de los sentidos como agrupaciones provistas de infinitas posibilidades: el sabor y la textura, la visión y el sonido, el olor y el sabor, el tacto y el olor, entre muchas otras combinaciones. Pero se debe recordar que siempre ubicando a la marca en un primer nivel de conexión.

En 1995, Jaak Panksepp³³, un científico de la Bowling Green State University, llevó a cabo un experimento que enmarcaba el sentido auditivo y la experiencia musical, como generadores de anécdotas significativas en las personas. De la misma forma, encuestó a cientos de hombres y mujeres preguntándoles el porqué la música era tan importante en sus vidas. Alrededor del 70 % de los encuestados afirmó que la música enaltece sus emociones y sentimientos, seguido también de un pequeño número que hablaba de la habilidad de la música para aliviar el aburrimiento.

Al parecer la cadena de megatiendas de entretenimiento *VIRGIN* ha entendido muy bien el mensaje. Fueron ellos los que introdujeron las columnas de audio dotadas de audífonos, en la sección de música, para que los consumidores escucharan a los artistas que deseaban, antes de adquirir el producto. Y no solo eso, *Virgin Atlantic* tiene en sus salas de espera sillas reclinables, masajeadoras y por supuesto, música para los oídos del consumidor.

³² Término anglosajón acuñado para describir la transformación de los bienes y servicios (incluso objetos que normalmente no son clasificados como bienes y servicios) en un commodity.

³³ PANKSEPP, J. *Affective Neuroscience: The foundations of human and animal emotions*. New York: Oxford University Press, 1998. 449 p.

Ahora piense en esto ¿Si cada uno de nosotros posee un olor distintivo, porque no se ha explotado ese conocimiento en la conformación de la identidad de marca?

Se distinguen alrededor de 400.000 olores diferentes y unos 1.000 genes que posibilitan identificar el olor de las cosas. También se conoce que el sentido del gusto y el olfato se encuentran tan ligados, que si un sujeto perdiera la habilidad de oler, no podría incluso saborear la comida. Desde la psicología se conoce que el olor se guarda en la memoria a largo plazo. Esta es una explicación clara del porqué ciertos olores nos remiten a la infancia o nos tranquilizan de momento.

“Piense para sí mismo:

¿Cuál es el sabor de un carro?

¿A que huele un reproductor de DVD?

Parece tonto.

Expandir el papel de los sentidos en las organizaciones, en el desarrollo de productos o en la relación con el consumidor puede ser una inspiración fantástica como también un potencial rompe-hielo³⁴

5.6 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS

Como se evidencia en el marco teórico del proyecto, no existe información detallada que establezca una relación directa entre los sentidos de la percepción y la administración de marca. En ese orden de ideas, la propuesta de generar un test de análisis sensorial para implementación de estrategias de Branding, debe construirse sobre una metodología teórica consistente, pero que permita flexibilidad de formato dada la singularidad del estudio.

El primer paso en la construcción del test de análisis sensorial es entender el significado de cuestionario, conocer cuáles son los criterios y pasos básicos para su producción, definir los objetivos finales y seleccionar los elementos que promoverán su ejecución. Para empezar, se puede definir un cuestionario como un grupo de preguntas organizadas en un plan formal de investigación que permiten recolectar datos relevantes sobre un tema de estudio.

Es importante aclarar la diferencia entre Cuestionario y Encuesta, debido a la constante confusión de términos que a pesar de tener relación directa en el campo

³⁴ ROBERTS, Op. cit., p. 122.

pragmático, no significan necesariamente lo mismo. La encuesta es una Técnica de investigación y como tal, permite al investigador preguntar a los individuos sobre los datos que desea obtener a través de una herramienta específica de recolección de datos, y el cuestionario es un buen ejemplo de ello. De forma que mientras el cuestionario es una de tantas herramientas de recolección, la encuesta aparece como una técnica de investigación. Dicho de otra forma, una de las fases del proceso de realización de la encuesta es la elaboración del cuestionario.

En la misma línea aparece el termino *test*, que para efectos del presente proyecto se considera el más importante, ya que proporciona la información básica sobre la cual se construye el estudio. Según Vidal Diaz de Rada³⁵, un test es un instrumento estandarizado de medición psicológica, diseñado para cuantificar la cantidad de una variable que presenta una persona; del mismo modo, un cuestionario puede incluir en su formulación uno o varios test, que a su vez utilizan en sus respuestas diversas escalas de medición. Cuando se habla de escalas de medición, se hace referencia al conjunto de valores numéricos que resultan del proceso de medir las diferentes categorías de respuesta a una pregunta.

En consecuencia, para poder evaluar el desempeño o la precisión de estas escalas de medición, hace falta formular las preguntas del cuestionario. Según el autor mencionado anteriormente, las preguntas son la expresión manifiesta mediante la cual se recoge una determinada información, y están referidas a la estructura formal del cuestionario. Igualmente, la estructura formal del cuestionario se construye a través de la organización sistemática de variables. En un marco general, las variables son cada una de las respuestas o informaciones que se consignan en un cuestionario. Muchas veces el número de variables coincide con el número de preguntas, no obstante muchas veces no ocurre igual, incluso, como es el caso de las preguntas de batería³⁶, las variables pueden superar en número a las preguntas generales contenidas en la herramienta, por lo cual, no existe una condición de equivalencia entre una y la otra.

5.6.1 Historia de la aplicación de la encuesta como método de investigación. El desarrollo y la gran utilización de las encuestas de opinión en la actualidad tiene su origen, según los expertos, en los deseos de conocer los movimientos de la

³⁵ DIAZ DE RADA, Vidal. Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid. ESIC Editorial, 2001. 174 p.

³⁶ Hacen referencia a las preguntas que presentan una serie de temas, o aquellas donde no se limita el número de respuestas.

opinión pública y la predicción del voto a finales del siglo XIX y principios del XX en Europa; aunque no se pueden olvidar las primeras utilidades de la encuesta en los trabajos de los reformadores ingleses del siglo XVIII, destacando entre éstas, las investigaciones de Charles Booth³⁷ sobre la pobreza y las encuestas sobre condiciones sociales de trabajo en las grandes industrias, realizadas por Max Weber en su libro póstumo *Economía y sociedad* de 1922.

En cualquier caso, se considera que la importancia de la encuesta en la sociedad actual tiene su origen en el gran desarrollo de la investigación de mercados y los estudios de opinión en la sociedad americana de los años 30 y 40, tal como se evidencia con la creación de los paneles Nielsen en 1933. Hacia 1935 se comienza a emplear la encuesta telefónica, entre 1940 y 1945 los psicólogos militares desarrollan las técnicas de medición de actitudes, y entre 1930 y 1945 se perfecciona el muestreo³⁸. Aunque en Colombia las primeras encuestas se realizan a principios de los 80, algunos expertos en el campo consideran que es a principios de la década del 90 cuando se consolida este tipo de industria en el país, con la conformación de la firma Invamer Gallup S.A., AC Nielsen de Colombia Ltda. y Datexco S.A.

Así, se puede afirmar que la utilización de la encuesta como metodología de investigación comercial, apareció paulatinamente con el desarrollo de la publicidad y el mercadeo. Además, la adecuación de la estructura estadística como tal, presentó en sus inicios constantes cambios de formulación, dado que a diferencia de las ciencias exactas como la matemática, estas herramientas no poseían un referente teórico sólido sobre el cual apoyarse. No obstante, los modelos de registro que se tienen en la actualidad son tan complejos, que incluso se pueden monitorear dinámicas de consumo o intenciones de compra de productos con gran precisión.

5.6.2 Proceso de creación de cuestionario. Muchas personas pueden tener idea de la forma como se desarrolla un cuestionario, incluso, pese a que para ciertos individuos el hecho de hacer preguntas sobre un tema en particular parece una tarea cotidiana, en el campo de la investigación, este proceso demanda cierta complejidad y responsabilidad en la medida que posibilita o entorpece los resultados obtenidos con la herramienta. Por esto, antes de iniciar la elaboración

³⁷ Sociólogo británico Liverpool, 1840-1916. Sus investigaciones contribuyeron al conocimiento de los problemas de la sociedad inglesa. Fue el primero en utilizar lo que se conoció posteriormente entre los sociólogos como las encuestas sociales.

³⁸ DIAZ DE RADA, Op. cit., p. 8.

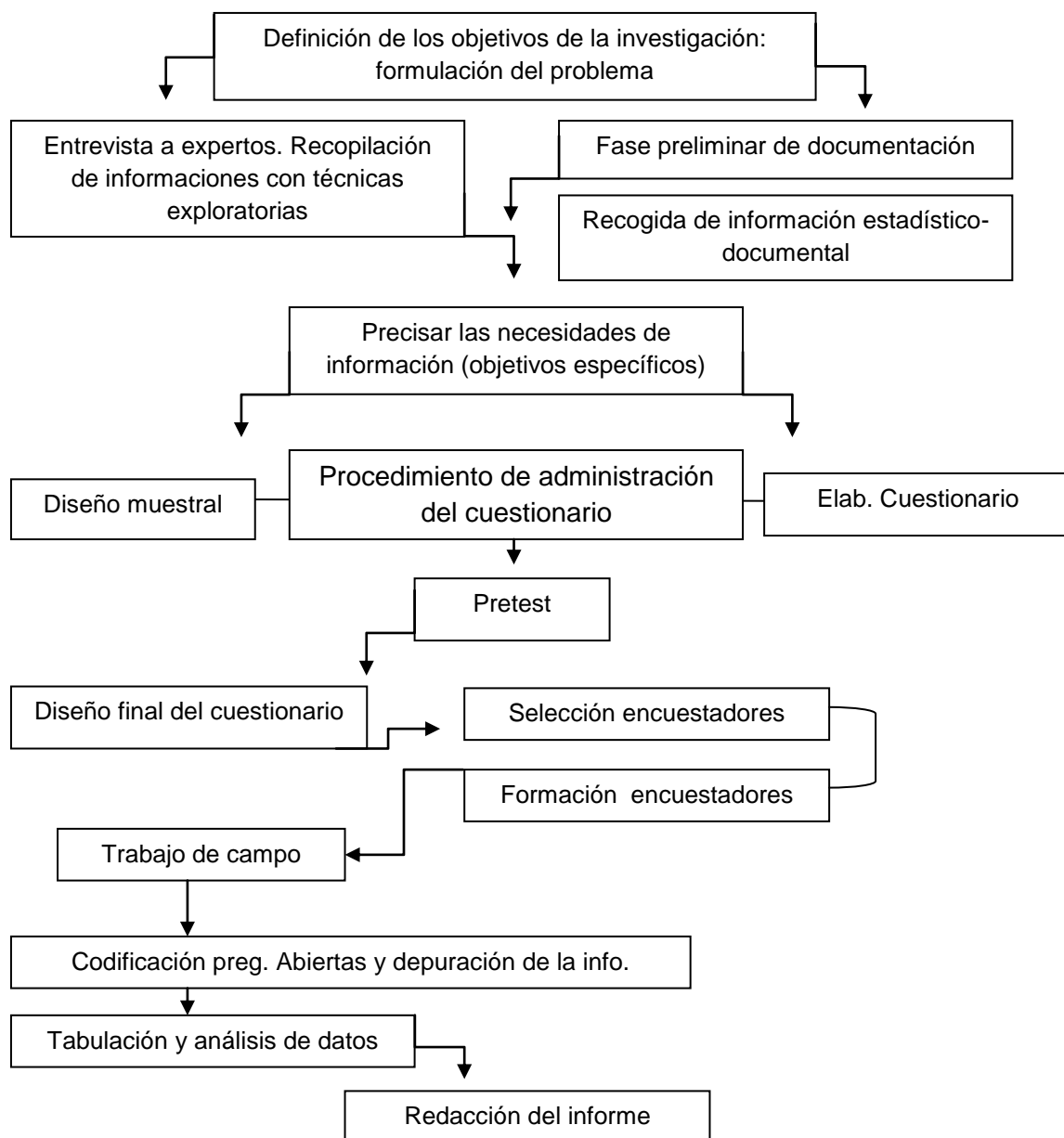
de un cuestionario, es necesario tener claros los objetivos del estudio como también las preguntas de la investigación, y no menos importante es el poseer cierta seguridad de que la información que se necesita, se va a obtener con la metodología escogida.

En consecuencia, para preparar un cuestionario se deben tener en cuenta aspectos como la naturaleza de la información que se busca, la naturaleza de la población o muestra de individuos que se encuestarán y el medio o los medios de aplicación del instrumento. Tal como argumenta Joseph Albiol³⁹, los pasos indispensables en la redacción de un cuestionario son:

- Creación de una lista de objetivos que definan la información que debemos obtener con el cuestionario. Son las bases del documento a redactar.
- Consideración del método de recolección de la información (correo electrónico, teléfono, entrevista personal u observación)
- Elaboración de un primer borrador de cuestionario. Utilizando datos propios del investigador o de cualquier fuente de utilidad para la redacción del cuestionario.
- Búsqueda de críticas al cuestionario de personas no involucradas en la investigación. En la medida en que personas ajenas al estudio expresen inquietudes o comentarios que para su concepto aparecen confusos, la redacción de la herramienta será más clara y concisa.
- Realice tantas preguntas de cuestionario como sea necesario.
- Haga las modificaciones tantas veces como se vea obligado a hacerlo y obtenga el documento final.

³⁹ ALBIOL MÚRIA, Joseph, SAURA GIL, Roberto. Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos. Madrid. ESIC Editorial. 1998. p. 24.

Figura 6. Etapas en el desarrollo de una investigación mediante encuesta.



Fuente: Ibíd., p. 22.

- Indague- sobre la existencia de un cuestionario o técnicas de recolección acordes al estudio que va a realizarse. Esto sirve para utilizar un cuestionario ya existente, una vez estandarizado o como orientación para preparar uno nuevo.
- En caso de no existir un cuestionario precedente que oriente el que se realiza, es necesario comenzar por determinar el formato de preguntas y respuestas, dada la singularidad del proyecto. Esta etapa según Bernal⁴⁰ consiste en determinar el tipo de preguntas que van a emplearse en la encuesta. Básicamente, existen tres tipos de preguntas: abiertas, cerradas y de respuesta a escala.

5.6.3 Tipos de pregunta. Las preguntas son la herramienta básica con que cuenta el investigador dentro de la “herramienta” formalmente creada (el cuestionario). De hecho, el disponer de un mayor número de alternativas o preguntas, posibilita una recolección integral y rica en materia prima. Existen dos grandes grupos de preguntas, las abiertas y las cerradas; sin embargo se han adicionado otras clases, identificadas por otros autores, las preguntas dicotómicas, preguntas de opción múltiple, preguntas con respuesta a escala, preguntas de seguimiento, entre otras derivaciones.

5.6.3.1 Preguntas abiertas. Existe consenso entre los expertos en la definición del concepto Preguntas de tipo abierto. Desde el punto de vista del entrevistado, esta clase de preguntas son aquellas que le permiten contestar libremente sobre los aspectos presentados por el investigador. Desde la perspectiva del investigador, las mismas, se caracterizan porque no presentan ninguna alternativa de respuesta y mueven al individuo a contestar con sus propias palabras. Joseph Albiol y colaboradores⁴¹, distinguen otros dos grupos dentro de las preguntas abiertas, las abiertas básicas y las abiertas de seguimiento.

Las preguntas abiertas básicas son preguntas que presentan gran dificultad para tabular, codificar o analizar. Se utilizan cuando no se tiene otra opción o por ejemplo cuando la información que se desea conseguir no puede ser solventada por una pregunta cerrada. Es muy importante que el investigador tenga otras preguntas complementarias que le ayuden a indagar mas sobre el aspecto

⁴⁰ BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México. Pearson Educación. Segunda edición. 2006. p. 219.

⁴¹ ALBIOL, Op. cit., p. 28.

formulado al investigado, y que también su registro sea exacto, para evitar incongruencias en la información. Ejemplos de este tipo de pregunta son:

-¿Qué es lo que mas le gusta de esta oferta de servicios?

-¿Por qué cree usted que este resultado se comporta así?

Fuente: elaboración propia.

Las preguntas abiertas de seguimiento son aquellas que permiten profundizar sobre un aspecto específico del tema investigado. Incluso, cuando se menciona que en las preguntas abiertas básicas el investigador debe tener otras preguntas complementarias, se hace referencia a las de este tipo. Con esta clase de preguntas no se debe sugerir de ninguna manera una respuesta, y nunca se deben adelantar o mencionar temas que el entrevistado no haya tocado antes. Ejemplos de este tipo de preguntas son:

-¿Existe alguna otra cosa que le guste de esta oferta de servicios?

-¿Podría exponer otra razón por la cual piensa eso del producto?

Fuente: elaboración propia.

5.6.3.2 Preguntas cerradas. Esta clase de preguntas atiende a cuestionarios donde las opciones han sido preparadas con anterioridad por el investigador. La ventaja de este tipo de respuestas es que facilitan su codificación y análisis; además, promueven la búsqueda exacta de información de acuerdo a un modelo estricto de recolección. Existen dos grandes divisiones en este grupo, las preguntas dicotómicas y de elección única y las preguntas de opción múltiple. Las primeras son aquellas donde se dan dos alternativas al entrevistado pero siempre cerradas. Son preguntas de tipo muy básico, fáciles de formular y mucho más de tabular y analizar. Por otro lado, las preguntas cerradas de opción múltiple, llevan al encuestado a escoger varias opciones dentro de una parrilla extensa de variables.

Ejemplo de pregunta cerrada de única respuesta.

-¿Es usted casado? Sí_____ No_____

-¿Ha visitado alguna vez Francia? Sí_____ No_____

Ejemplo de pregunta cerrada de opción múltiple.

-¿Qué marcas de cerveza consume usted de forma esporádica?

Águila.....1

Poker.....2

Pilsen.....3

Peroni.....4

Club Colombia.....5

5.6.3.3 Otros tipos de preguntas cerradas. El autor Joseph Albiol⁴², del cual se han recogido grandes aportes al tema de la construcción de cuestionarios, enumera otras clases importantes de preguntas que se citaran en el presente marco teórico a través de ejemplos y una rápida explicación.

- Aparecen entonces las **preguntas con escalas unipolares**, que según el autor son las más indicadas para medir atributos de producto, siempre y cuando no existan extremos opuestos deseables o indeseables como su antecesor.

-¿Qué opinión le merece el sabor que presenta este zumo de limón?

Excelente.....1

Muy bueno.....2

Bueno.....3

Regular.....4

Malo.....5

Muy malo.....6

⁴² Ibíd., p. 34.

Extremadamente malo.....7

- **Las preguntas con escalas bipolares** son muy parecidas en estructura a las anteriores, la diferencia radica en que la escala comienza en un atributo bueno o malo hasta llegar al atributo contrario, en esta clase de preguntas también se necesita un punto claro de comparación.

-¿Le parece a usted que el sabor de este zumo de limón es...?

Muy dulce.....1

Dulce.....2

Apenas dulce.....3

Simple.....4

Muy simple.....5

- **Las preguntas con escala de satisfacción** como su nombre lo indica reflejan satisfacción más no importancia, y sirven para medir la valoración general de un objeto de estudio.

-¿En un marco general, cual de las siguientes opciones le merece el producto que acaba de degustar?

Me gusta demasiado.....1

Me gusta bastante.....2

Me gusta.....3

No me gusta ni me disgusta.....4

Me disgusta bastante.....5

Me disgusta demasiado.....6

- **Las preguntas con escala de intención** son aquellas que le permiten conocer al investigador las posibles acciones del entrevistado, en consecuencia, es debido que se hayan testeado los atributos principales del producto, por ejemplo en una investigación de mercadeo, para que el individuo tenga suficiente información sobre el mismo.

-Suponiendo que el zumo de limón que ha probado ya se encuentra en el mercado ¿Hasta que punto estaría dispuesto a adquirirlo?

Seguramente lo compraría.....1

Posiblemente lo compraría.....2

No sabe si lo compraría.....3

Posiblemente no lo compraría.....4

Seguramente no lo compraría.....5

- **Las preguntas de preferencias** son una forma rápida de recavar información a través de la comparación de pares o más objetos.

-Elija por orden de preferencia dos de estas marcas de zumo de limón:

Alpina

Del valle

Postobon

- **Las preguntas de ordenamiento** a diferencia de las anteriores, piden al entrevistado que establezca una jerarquía entre las variables presentes en la escala.

-Ordene de mayor a menor importancia las marcas de zumo de limón identificadas en la pregunta anterior

Alpina

Del valle

Postobon

- **Las preguntas de diferencial semántico** presentan una escala de polos radicalmente opuestos en los cuales el entrevistado se debe ubicar. No existen respuestas medias en esta clase de escala, dada la naturaleza de la pregunta y adecuación de las variables.

- Opinión respecto a Bancolombia

	1	2	3	4	5	
Competente						Incompetente
Trato amable						Trato no amable

- **Las preguntas con escala de acuerdo**, también conocidas como “escala de Likert”, son otra clase de preguntas donde se pretende conocer la actitud del encuestado frente al objeto de estudio, en pocas palabras, se utilizan cuando se desea conocer el grado de acuerdo o desacuerdo del individuo; no obstante, cabe aclarar que un acuerdo con alguna variable no siempre significa que exista un acuerdo con la variable opuesta.

-Podría indicar si está usted en acuerdo o desacuerdo con la siguiente proposición: “el zumo de limón es un alimento rico en vitaminas y proteínas”

Muy de acuerdo - De acuerdo – Indiferente – En desacuerdo – Muy en desacuerdo

A continuación se presenta un cuadro donde se exponen las ventajas y desventajas de las preguntas abiertas y cerradas.

Tabla 5. Ventajas y desventajas de las preguntas abiertas y cerradas.

Preguntas cerradas
Ventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad y rapidez en la respuesta. • Las opciones de respuesta pueden sugerir nuevas ideas. • Las categorías de respuesta pueden ayudar a clarificar el sentido de la pregunta. • Facilidad para comparar las respuestas de distintos entrevistados. • Las respuestas son fáciles de codificar y analizarse estadísticamente. • Aumenta la probabilidad de obtener respuestas sobre temas sensibles.

<ul style="list-style-type: none"> • Disminuye el número de respuestas irrelevantes.
Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Las personas sin opinión o conocimiento pueden elegir aleatoriamente una respuesta sin ser lo que realmente piensan. • Para el entrevistado puede convertirse en una mera elección entre categorías predeterminadas. • Es muy fácil equivocarse al elegir una categoría de respuesta. <p>Obligan a los encuestados a dar respuestas simples a preguntas complejas.</p>

Preguntas abiertas
Ventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Permiten un número ilimitado de respuestas. • Los entrevistados pueden responder con detalle, explicando y clarificando sus respuestas. • Pueden ser descubiertas opciones y posibilidades que no estaban contempladas por el investigador. • Permiten adecuar las respuestas a temáticas completas. • Permiten una mayor creatividad, autoexpresión y riqueza de detalles. • Revelan la lógica de los entrevistados, su proceso de pensamiento y marco de referencia.
Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Los entrevistados proporcionan respuestas con niveles de detalle muy diferentes. • Las respuestas pueden ser irrelevantes o confusas en relación a la pregunta planteada.

- El análisis estadístico puede llegar a ser muy difícil.
- El proceso de codificación de las respuestas se torna laborioso. Se pueden cometer muchos errores.
- Los entrevistados con alto nivel cultural tienen una gran ventaja frente al resto.
- Las respuestas necesitan mucho espacio físico en el cuestionario.
- Las respuestas deben ser escritas por los entrevistados tal y como se producen, tarea difícil que requiere gran cantidad de tiempo.

Fuente: DIAZ DE RADA, Op. cit., p. 80.

6. MARCO CONTEXTUAL

ESPACIO: La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cali y Bogotá. En las instalaciones de la universidad Autónoma de Occidente, la Universidad Jorge Tadeo Lozano, y centros de documentación como la Biblioteca Luis Angel Arango, Virgilio Barco y la Biblioteca Departamental de Cali.

TIEMPO: la investigación inicia en el primer semestre del 2009 y termina en segundo semestre del mismo año.

7. METODOLOGÍA

La naturaleza de la investigación sumada a la originalidad del tema, profieren formas específicas de recolección de datos. En las próximas líneas se proporcionarán parámetros metodológicos que expliquen de manera puntual la estructuración, consecución y análisis de los datos obtenidos posterior al estudio. Como primera medida se deben hacer las siguientes aclaraciones.

7.1 SEGÚN EL OBJETO DE ESTUDIO

Investigación aplicada.

7.2 SEGÚN LA FUENTE DE INFORMACIÓN

En un marco general la investigación fue de campo, de tipo experimental. Pero se debe aclarar que el proceso de recolección de la información tuvo 4 fases: una primera fase exploratoria donde se recopiló información sobre el eje conceptual (Branding y percepción) del proyecto; una segunda fase descriptiva que arrojó clasificaciones de tipo conceptual y dio contexto al marco teórico, seguida de una fase correlacional donde se cruzaron variables significativas de estudio y teoría, para finalizar con una fase experimental o propositiva que comprendió la propuesta de una herramienta de análisis.

7.3 SEGÚN EL NIVEL DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Investigación cualitativa.

7.4 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

Encuesta: preguntas abiertas y cerradas. Observación: directa. Registro sonoro y audiovisual.

7.5 EL PROCEDIMIENTO

Se diseñó para efectos de la recolección de la información, una encuesta que consta de 6 secciones básicas, donde la primera provee una introducción para los encuestados sobre el propósito general del experimento. Las siguientes 5 secciones están clasificadas de acuerdo a las preguntas específicas sobre los 5 sentidos, y las pruebas *in situ* que cada uno de ellos contiene.

Además de la encuesta de 11 páginas que es entregada a cada individuo, el sitio del experimento está dotado de aparatos de audio y video, donde se reproduce por un espacio aproximado de 40 minutos, las imágenes necesarias para resolver el cuestionario, como también, la música de una de las secciones. Sumado a la experiencia audiovisual, se disponen recipientes que contienen olores/aromas sobre los que se pregunta a los participantes, y también contenedores con los sabores básicos detectados por el sentido del gusto; igualmente, se organiza un tercer grupo de contenedores con texturas naturales y sintéticas que son utilizadas en la sección correspondiente al sentido del tacto.

La marca que se evalúa en cada caso específico se muestra a lo largo del experimento, debido a que ese es el punto del mismo, contrastar los impulsos sensoriales con respecto a la referencia gráfica. Del mismo modo no se presentan filtros en la imagen o en la gráfica de la marca, porque se piensa que una mayor libertad de exposición, promueve una mayor cantidad de respuestas por parte de los individuos.

7.6 EL SOPORTE AUDIOVISUAL

El objetivo principal del soporte audiovisual fue proporcionar una experiencia sensorial significativa para los participantes del estudio. Se pensó no solo en utilizarlos para que llenaran un cuestionario, sino también en estimularlos desde los cinco sentidos para que sus respuestas fueran tan significativas como lo requería la investigación. De hecho, el audiovisual no solo se remitió a estimular, sino también a guiar y contextualizar el experimento en si.

Existe también un seguimiento audiovisual, es decir, que cada sección es grabada en video, porque a criterio del investigador son también importantes aquellas expresiones por fuera de la herramienta y que no se pueden controlar, lo que en un marco general se denomina “el paratexto” del experimento. Ejemplos claros son la proxémica entre individuos, gestos y actitudes aparentes frente a las pruebas, comentarios particulares, maneras de tomar, agarrar y contestar los formularios, entre otras.

7.7 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN

La página dos que hace parte del cuestionario sobre los sentidos de la percepción y las marcas en general, ofrece lo que se denomina un primer acercamiento a aquello que piensa el encuestado sobre el tema. Del mismo modo, se ha

dispuesto un Sensograma⁴³ donde aparecen los cinco sentidos de la percepción, sumado a las siguientes preguntas:

¿Cuál cree usted que es el sentido más importante al momento de escoger, adquirir o utilizar la marca de producto presentada anteriormente?

De acuerdo a la marca presentada anteriormente, ordene los sentidos identificados de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Con las preguntas se busca conocer la identificación básica de lo que los sujetos de estudio, piensan sobre el papel de los sentidos en la experiencia con la marca de producto; y no solo eso, también se desea corroborar la recurrencia o sobrecarga de algunos sentidos como el oído y la visión, de la que se habla en el capítulo dedicado al comportamiento del consumidor.

Lo anterior quiere decir, que esta pregunta en particular arrojará datos que el investigador puede conocer de antemano. Un ejemplo claro puede ser el de una marca de una bebida Láctea, donde lo que se espera encontrar es que el encuestado dé mayor relevancia a los sentidos del gusto y el olfato, debido a la naturaleza del producto y la forma como es consumido. En consecuencia, los sentidos del tacto, la vista y el oído tenderán a ser evaluados como menos importantes al momento de utilizar la marca de producto. Continuando con la explicación, con la segunda pregunta se busca que el encuestado establezca una jerarquía de importancia entre los sentidos, en contraste con la marca de producto que le ha sido presentada. El objetivo de la segunda pregunta es el de corroborar la respuesta suministrada en la pregunta 1.

7.7.1 La sección 1.0. Que está pensada para evaluar el sentido del gusto, comprende dos preguntas importantes donde se hace uso no solo de las instrucciones contenidas en el cuestionario, sino también de pruebas *in situ* de estimulación a través de sabores básicos. Dado que no se han logrado reunir las sensaciones gustativas en categorías unificadas, los investigadores han identificado 'cualidades gustativas' de acuerdo con cuatro sensaciones básicas: salado, agrio, dulce y amargo; tal como lo describe Goldstein⁴⁴ en su libro 'Sensación y Percepción'. Dichas cualidades, a las que se suma un quinto sabor

⁴³ LINDSTROM, Op. cit., p. 20.

⁴⁴ GOLDSTEIN E. Bruce. Sensación y Percepción. México D.F. Thomson Editores. Sexta edición, 2005. p. 490

llamado '*Umami*', que es descrito como carnosos, jugoso y salino por el mismo autor, aparece en la propuesta de test como opcional, dado que son pocas las personas que lo han experimentado y es poco el manejo que se le ha dado en investigaciones científicas de este tipo.

En consecuencia, al momento de escoger aquellos elementos físicos de los cuales se extraerían las cualidades gustativas (salado, agrio, dulce y amargo) el investigador apeló a información encontrada en el libro '*Sensación y percepción*',⁴⁵ donde la forma de experimentar con el sentido del gusto se propone a través de la preparación de 'soluciones' con elementos básicos de la canasta familiar -por así decirlo-. Posteriormente se generó un listado de alimentos que normalmente se asumen como salados, agrios, dulces y amargos, lo que llevó a la conformación de la Tabla 7, donde se le pide al encuestado que identifique una fruta, bebida o comida que represente la marca evaluada a través de su sabor.

De manera que se prepararon soluciones de acuerdo con lo expuesto por Goldstein, como por ejemplo, para representar la cualidad gustativa 'agria' se tomó la suficiente cantidad de zumo de limón para las personas censadas en el experimento, posteriormente se preparó una solución de agua con sal para representar la cualidad gustativa 'salada', en iguales cantidades a la anterior solución. Por otro lado, para representar la cualidad gustativa 'dulce' se pensó en un líquido característico como lo es la miel de abejas, la cual se adquirió en el supermercado en cantidades suficientes para el experimento; al final, para representar la cualidad gustativa 'amarga' se preparó suficiente café sin endulzar, basándose en el texto del autor que se está citando, donde denomina a esta bebida de naturaleza 'amarga'.

Estas soluciones se presentaron a los encuestados en vasos desechables de 2.5 onzas y se prepararon un día antes del piloto de la herramienta. Se dispuso la cantidad suficiente para los asistentes al test, de manera que pudieran tener una muestra por cada integrante. Los mismos, debían probar cada 'sabor' y responder a las preguntas de esta sección pensando en la marca que se les había expuesto. Para evitar que los individuos saturaran sus papilas gustativas con las muestras, se pidió que tomaran cada una con un intervalo de tiempo no menor a 30 segundos, lo cual estimó el investigador era un espacio prudente para descansar de cada sabor.

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 496.

Una aclaración importante se hace respecto a la conformación de las variables de esta sección, debido a que la adición u omisión de elementos físicos de las cualidades gustativas ‘salado’, ‘amargo’, ‘agrio’ y ‘dulce’, no cambia en nada la esencia de la herramienta, debido a que la misma, es adaptable a objetivos sugeridos por futuros estudios sobre el tema. Por eso cuando el investigador escoge la ‘carne de res’ como posible representante del sabor salado, o el chocolate como representante del sabor ‘dulce’, lo hace de forma *arbitraria*, basado en su propio criterio, dado que son muchas las comidas o bebidas que podrían ser escogidas por futuros investigadores.

Ahora bien, el tipo de pregunta es cerrada, de pregunta única y respuesta única. Se escogió este tipo de pregunta por su facilidad de tabulación y análisis, lo que para el investigador permitía cierto control sobre la prueba. Por otro lado se estimó que cada grilla de la pregunta número 4 debía estar compuesta por máximo 10 ítems y mínimo por 4 para facilitar ese control del que se habla y su respectivo análisis.

A continuación se citan las preguntas de esta sección para la propuesta de Test:

Si tuviera que elegir el sabor que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente ¿Cuál escogería?

Tabla 6. Pregunta número 3.

Ácido	Amargo	Dulce	Salado	Umami (opcional)
-------	--------	-------	--------	---------------------

En esa misma línea, si tuviera que elegir una fruta, bebida o comida que represente a la marca (producto, servicio, corporación) ¿Cuál escogería?

Tabla 7. Pregunta número 4

Ácido como:	Amargo como:	Dulce como:	Salado como:
Naranja	Café sin endulzar	Chocolates	Carne de res
Jugo de limón	Cerveza	Helados	Carne de pollo
Manzana	Cáscara de limón	Postres	Carne de pescado

Ciruela	Algunas verduras	Gaseosas	Salchichas
Tomate	Té	Miel	Papas fritas
Uva	Cacao	Otro ¿Cuál?	Sancocho
Mango	Cebolla		Otro ¿Cuál?
Aceituna	Ajo		
Piña	Otro ¿Cuál?		
Otro ¿Cuál?			

Esta parte de la encuesta es muy importante, debido a su esperado contenido cualitativo. Los sujetos a través de la degustación de los sabores básicos (dulce, salado, amargo y ácido) pueden atribuir características reales a sus marcas de producto. Se debe comentar también que la respuesta a esta pregunta en particular, profiere dos vías de conocimiento; una anticipada por el investigador y otra sugerida por el encuestado: la anticipada atiende a la naturaleza del producto, servicio o corporación bautizada con la marca y la sugerida por el encuestado, atiende al imaginario colectivo propuesto en la comunicación de la marca.

Lógicamente una marca como Coca Cola, sería clasificada como una marca ‘dulce’, dado que se puede comprobar en la realidad sus propiedades físicas –esa es una vía anticipada por el investigador- por otro lado, un servicio o corporación como Telmex, podría ser clasificada como una marca “amarga” debido a su comunicación –esa es la vía sugerida por el encuestado-.

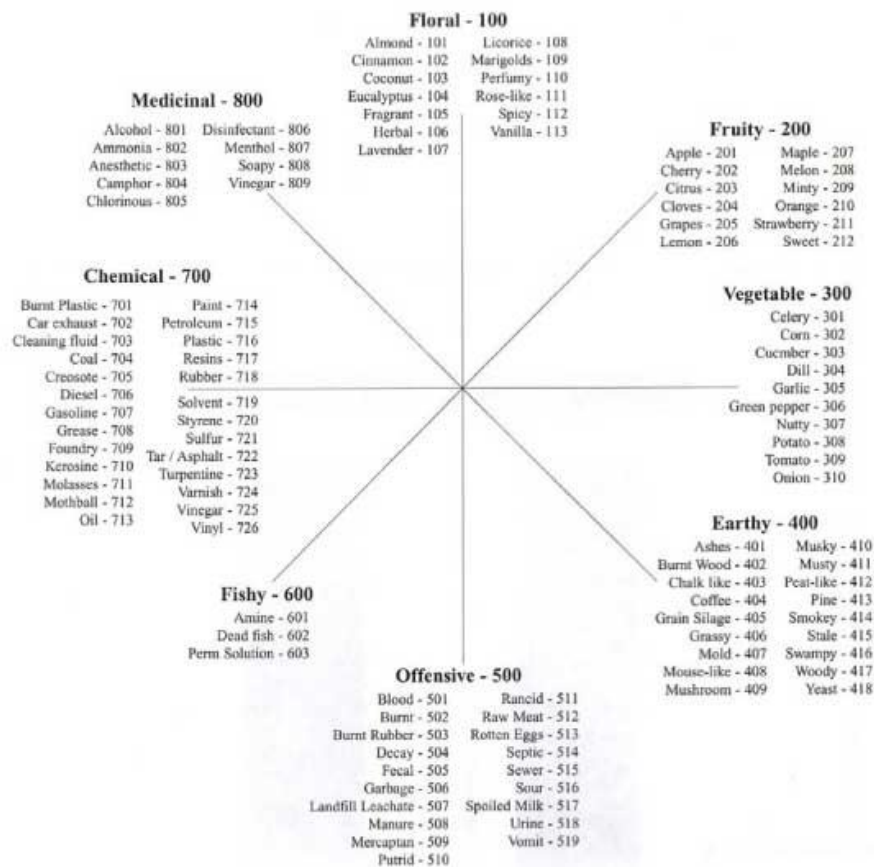
La primera respuesta del ejemplo, está fundamentada en la conexión con las características físicas del producto, aquello palpable. Sin embargo, la segunda respuesta, está fundamentada en la conexión con las abstracciones del producto, es decir, aquello que sugiere la comunicación.

7.7.2 La sección 2.0. Que está pensada para evaluar el sentido del olfato, consta de cinco preguntas organizadas de la siguiente manera: dos preguntas de tipo “única pregunta, única respuesta”, una pregunta de tipo: “única pregunta, múltiple respuesta” y una pregunta de tipo: “múltiples preguntas, múltiples respuestas”. La sección hace uso de pruebas *in situ* de olores/aromas seleccionados por el investigador y dispuestos a partir de un estudio realizado por St. Croix Sensory,

Inc⁴⁶. Una compañía especializada en evaluar muestras de olores en el aire, como también de desarrollar tecnología para rastrear y clasificar espectros odoríferos en el ambiente.

Dicho estudio, que desarrolla una caracterización de olores a través de variables como 'la forma como huelen las cosas' y la 'forma como se sienten esos olores', ha proferido ocho clases de categorías odoríferas: Vegetal, Frutal, Floral, Medicinal, Químico, Pescado, Ofensivo y Terráqueo; tal como se puede ver en la siguiente figura.

Figura 7. Descriptores de olor por categorías



Fuente: http://www.fivesenses.com/Research_OdorParameters.cfm

⁴⁶ http://www.fivesenses.com/AboutUs_WhatWeDo.cfm

Dada la imposibilidad para conseguir una muestra específica de cada categoría de olor, el investigador priorizó la búsqueda de aquellos olores/aromas presentes en el mercado. Así que se visitaron empresas locales que produjeran aromas/fragancias o productos químicos en general; en ese orden de ideas, los olores que conforman la propuesta de test para esta sección fueron: el sándalo (olor terrenal), el eucalipto y la rosa (olor floral), el durazno, la cereza y el salpicón (olores frutales), la menta (olor medicinal) y la lavanda que tiene la particularidad de pertenecer, según esta clasificación, a descriptores odoríferos tanto químicos como florales. Las demás categorías, como se expresó anteriormente, fueron imposibles de conseguir para el investigador, debido a obvias razones de tecnología o herramientas que permitieran la búsqueda, extracción, almacenamiento y distribución entre los encuestados.

No obstante, una aclaración importante se hace respecto a la conformación de las variables de esta sección, debido a que la adición u omisión de elementos físicos donde se puedan sustraer los descriptores odoríferos, no cambia en nada la esencia de la herramienta, debido a que la misma, es adaptable a objetivos sugeridos por futuros estudios sobre el tema. Por eso el criterio para escoger los olores/aromas de este primer piloto fue el de conformar una línea de referencia básica desde el sentido del olfato, para verificar y evaluar la efectividad de las preguntas del test y su disposición. A decir verdad, en este caso en particular los olores escogidos no importaban *per se* sino el comportamiento de la herramienta con las variables escogidas. Pero para no dejar cabos sueltos, se aclara que esta línea de referencia (el sándalo, el eucalipto, la rosa, el durazno, la lavanda, la cereza, el salpicón y la menta) fue construida arbitrariamente por el investigador dada la situación expuesta en el párrafo anterior.

Del mismo modo, la construcción de las preguntas 8 y 9 principalmente, se fundamentó en los argumentos expuestos en el capítulo ‘Sociology of odor’ que hace parte del libro ‘The Body Social: Symbolism, Self and Society’, escrito por Anthony Synnott⁴⁷ y publicado en español por la revista mexicana de sociología en abril de 2003. El texto discute la estrecha relación entre el sentido del olfato y las relaciones sociales, en la medida en que intervienen en la construcción moral del ser humano en el marco de la diferenciación de clases, etnias, comportamiento y cultura. El autor en cierta forma genera una mirada desprovista de química y biología para decir que la experiencia olfativa integra al ser humano con su pasado

⁴⁷ Doctor en Sociología, London University. Es catedrático y jefe del Department of Sociology and Anthropology, Concordia University. Temas de especialización: Sociología del cuerpo; Sociología de los sentidos; estudios sobre la masculinidad.

más cercano y promueve el desarrollo de momentos de bienestar. Además, argumenta que el olfato es un sentido conectado directamente con la memoria, es por esto que es tan importante para el investigador preguntar en esta sección sobre los lugares, personas o momentos que los olores le recuerdan con respecto a la marca. Del mismo modo, como se afirma en el texto, es un hecho que las personas pueden distinguir entre hombres y mujeres con base en el olor⁴⁸, en la medida en que los umbrales o patrones odoríferos de ambos sexos difieren en concentración biológica y genética. Fue por esto que la pregunta 9 tenía por objeto, indagar sobre la capacidad de los individuos para clasificar las marcas evaluadas como ‘masculinas’, ‘femeninas’ o ‘andrógenas’ basados en el estímulo odorífero presentado.

A continuación se presentan las preguntas construidas para esta sección:

Si tuviera que elegir el olor/aroma que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente, ¿Cuál escogería?

Tabla 8. Pregunta número 5.

Sándalo	Eucalipto	Rosa	Durazno	Lavanda	Cereza	Salpicón	Menta
---------	-----------	------	---------	---------	--------	----------	-------

Ordene los olores/aromas que mejor representan la marca de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Tabla 9. Tabla de jerarquías

1	
2	
3	
4	
5	
6	

⁴⁸ GOLDSTEIN, Op. cit., p. 487.

7	
8	

¿Cómo clasifica el olor/aroma identificado en la pregunta 5?

Tabla 10. Pregunta 7

Agradable
Desagradable
Natural
Artificial
Refinado
Ordinario
Nuevo
viejo

¿Qué recuerdo le produce el olor/aroma identificado en la pregunta 5?

Tabla 11. Pregunta 8

Le recuerda una etapa de su vida
Le recuerda un lugar
Le recuerda una persona
Le recuerda un momento trascendental
No le recuerda nada
Otro ¿Cuál?

En la misma línea, ¿Cuál cree usted que es el género del olor/aroma identificado en la pregunta 5?

Tabla 12. Pregunta 9

Masculino	Femenino	Andrógono	Otro ¿cuál?
-----------	----------	-----------	-------------

El objetivo de este grupo de preguntas, es el de conocer **las asociaciones sensoriales abstractas** que hace el sujeto de estudio, cuando se evalúan las marcas a través del sentido del olfato. De manera que no solo se desea conocer la distinción de un olor/aroma característico para cada marca de producto, sino también la sensación que producen los olores en las personas como unidad de sentido.

7.7.3 La sección 3.0. Que ha sido diseñada para evaluar el sentido del oído, posee tres preguntas relevantes, todas del tipo “pregunta única con múltiple respuesta”. Además se ha querido utilizar para efectos de la investigación, tan solo uno de los elementos que conforman el mundo auditivo en las piezas publicitarias: los ritmos musicales. Esta utilización del ‘contexto musical’ y la construcción de las preguntas de esta sección, está basada en el concepto ‘Psicología de la música’⁴⁹ que aparece en el texto del mismo nombre escrito por la investigadora española Josefa Moreno Lacárcel, en el que investiga la música y su conexión con las emociones.

La autora argumenta que los seres humanos están condicionados para reaccionar de forma agradable a la música, debido a que los sonidos, son el primer contacto que los seres humanos tienen con el mundo exterior, incluso antes de nacer. En palabras propias de la autora: *“La música estimula los centros cerebrales que mueven las emociones y siguiendo un camino de interiorización, nos puede impulsar a manifestar nuestra pulsión, nuestro sentimiento musical, o dejarnos invadir por la plenitud estética que nos hace felices”*. En ese orden de ideas, las preguntas 12 y 13 de esta sección solicitan a los encuestados identificar sensaciones, emociones o en su defecto, momentos en su vida personal que recuerden, cuando se les reproducen los ritmos dispuestos en el test.

49 MORENO LACARCEL, Josefa. Psicología de la música y emoción musical [en línea] Madrid: Universidad de Murcia, 2003. [Consultado 24 de enero de 2009]. Disponible en internet: <http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/138/122>

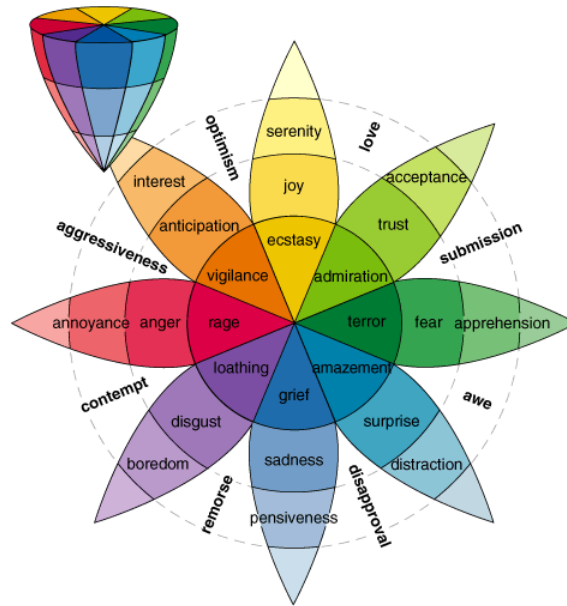
El listado de emociones que aparece en la pregunta 13, se organizó a partir de la clasificación hecha por Robert Plutchik⁵⁰ quien publicó en 1980 su teoría básica de las emociones, las cuales se clasifican, según el autor, en ocho primarias: Temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación; y ocho avanzadas: optimismo, amor, sumisión, pavor, decepción, remordimiento, desprecio y agresividad. Esta clasificación, que en un primer momento apareció tentativa para la comunidad científica, fue la base de toda una rama de conocimiento relativo al tema, que profirió otras clasificaciones de tipo social pero que en cierta medida convergían al mismo nodo.

En consecuencia, la escogencia de las emociones listadas en esta sección (celos, admiración, felicidad, tristeza, furia, miedo, disgusto, amor, culpa, envidia, sorpresa, orgullo y vergüenza) se hizo de forma arbitraria por el investigador, al igual que las clasificaciones de sabores, olores, texturas e imágenes de las otras secciones. La explicación radica en que para el mismo, la pertinencia del proyecto no permanecía en las variables *per se* sino en el desempeño de la herramienta de recolección.

A continuación se expone una versión mejorada en 2D y 3D del modelo original de Plutchik (1980) en el que se puede apreciar con mayor claridad la teoría de las emociones básicas y avanzadas.

⁵⁰ Fue profesor honorario en el Colegio de Medicina Albert Einstein y profesor adjunto en la Universidad de South Florida. Su teoría sobre las emociones es uno de los acercamientos más influyentes y respetados en la academia de la psicología del comportamiento.

Figura 8. Rueda de las emociones de Plutchik



Fuente: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Plutchik's_Wheel_of_Emotions.png

Posteriormente, para escoger los ritmos musicales que compondrían la tabla de la pregunta 10, se visitaron sitios electrónicos especializados en música como ‘music-sites.net’ del cual se escogieron los principales géneros a nivel mundial en 64 categorías. Al revisar cada categoría, se encontraron otras más específicas, de acuerdo a países, culturas y ubicación geográfica. Del mismo modo era debido acotar aquellos ritmos ‘universalmente’ conocidos y adicionar géneros locales como la salsa, la ranchera, el vallenato, entre otros. Para lograr este objetivo se analizaron sitios como ‘lamusica.com’, ‘los40principales’, además de aplicaciones musicales como ‘Winamp’ y ‘Foobar2000’ para confrontar la información obtenida en primera instancia y obtener unas variables representativas.

Al momento de presentar el estímulo sonoro, se escogió una canción representativa de cada género (24 en total) que fueron puestas en una misma línea de tiempo, acompañadas por el estímulo visual de las marcas evaluadas. Cada ritmo/canción fue reproducida por un espacio de 25 segundos con intervalos de 10 a 15 segundos adicionales entre géneros para permitir la escogencia por parte de los encuestados.

Se aclara que los ritmos utilizados para esta sección se han citado arbitrariamente por el investigador, a partir de una clasificación general de ritmos representativos a nivel local y mundial. Por lo tanto, la adición u omisión de géneros que otros investigadores hagan al listado actual, no cambia en nada la esencia de la herramienta, debido a que la pertinencia del proyecto no permanecía en las variables *per se* sino en el desempeño de la misma.

Si tuviera que elegir los 5 ritmos musicales que mejor representan la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente, ¿Cuáles escogería?

Tabla 13. Pregunta 10

Disco
Hip hop
Salsa
Rock
Jazz
Merengue
Lambada
Reggaetón
Cumbia
Tropical
Baladas
Samba
Andina
Popular
Clásica
Vallenato
Infantil
Rap

Pop
Electrónica
Tango
Heavy metal
Nueva era
Ranchera

Ordene los ritmos identificados en la pregunta 10 de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Tabla 14. Pregunta 11

1	
2	
3	
4	
5	

Identifique las razones por las cuales ha jerarquizado los ritmos musicales de 1 a 5 con respecto a la marca mostrada.

Tabla 15. Pregunta 12

Los cinco ritmos pueden funcionar y son acordes a la personalidad de la marca.
La publicidad de la marca sugiere estos ritmos.
El ritmo le recuerda alguna

experiencia con la marca.
Siente que los ritmos son cercanos a la marca.
Se dejó llevar por la impresión personal aún sin conocer mucho la marca.
Otra ¿Cuál?

¿Qué emoción o sensación le producen los ritmos identificados anteriormente respecto a la marca?

Tabla 16. Pregunta 13

Celos
Admiración
Felicidad
Tristeza
Furia
Miedo
Disgusto
Amor
Culpa
Envidia
Sorpresa
Orgullo
Vergüenza
Otra ¿Cuál?

El objetivo de este grupo de preguntas, es el de conocer las asociaciones sensoriales abstractas que hace el sujeto de estudio, cuando se evalúan las marcas a través del sentido del oído, con la herramienta de recolección. De manera que no solo se desea conocer la distinción de un ritmo característico para cada marca de producto, sino también la sensación que producen los ritmos en las personas como unidad de sentido. Además lleva a indagar sobre el papel de la emoción como elemento *sine qua non* en la percepción de la marca.

7.7.4 La sección 4.0. Pensada para evaluar el sentido del tacto, está conformada por tres preguntas de tipo: “pregunta única con múltiple respuesta” y “pregunta única con única respuesta”. La escogencia y forma como se construyeron estas preguntas se basó en el libro ‘Escoger las cosas por el tacto’ escrito por la maestra Nöelle Biguet⁵¹. Este libro posee un ‘acercamiento básico’ a la forma como se deben desarrollar experiencias táctiles significativas. Se habla de ‘acercamiento básico’ porque las actividades que se desarrollan en el texto, fueron diseñadas para niños de 2 y 3 años, lo que en un momento le dio al investigador fundamento para la acomodación de estímulos táctiles prácticos, de tal forma que se disminuyera la complejidad del ejercicio y se aumentara la calidad de la información.

Posteriormente se investigó sobre el significado de textura, encontrándose esta definición que a criterio del investigador parecía la más concreta: “*se entiende como textura, a la estructura de la capa superficial de un material, o en palabras claras, la forma como luce su piel*”. Esta acepción, se encuentra ligada a la teoría de las propiedades físicas de los cuerpos como, la dureza, el peso, la densidad, el estado, la temperatura, el volumen, entre muchas otras⁵². Lo curioso del tema es que la mayor parte de nuestra experiencia ‘textual’ es óptica, no táctil. Mucho de lo que se percibe como textura está pintado, fotografiado, filmado o representado.

No obstante, para la investigación era importante encontrar aquellos estímulos táctiles que permitieran evaluar el desempeño de la herramienta, por lo cual, basándose en las propiedades físicas de la materia, como la forma (suave, áspero), la temperatura (fría, caliente), el peso (liviana, pesada), la densidad (dura o blanda) y el estado (húmeda, seca) se creó la tabla de la pregunta 14, donde se

⁵¹ BIGUET, Marie-Noelle. Descubrir las cosas por el tacto para niños y niñas de 2 y 3 años. Madrid. Narcea S.A., de ediciones. 1998. 93 p.

⁵² http://es.wikipedia.org/wiki/Propiedades_físicas_de_los_cuerpos

le pide a los encuestados escoger las características físicas que mejor representan a las marcas expuestas.

Seguido, se tomó en cuenta la teoría sobre texturas sugerida por un sitio web especializado en diseño. Según la información ahí contenida, se pueden clasificar las texturas atendiendo a tres características fundamentales: la configuración de su superficie, su origen y su uniformidad.⁵³ De acuerdo con este documento, según su configuración, las texturas se dividen en táctiles (tridimensionales) y visuales (bidimensionales), según su origen, en naturales o artificiales y según su uniformidad en orgánicas o geométricas. En consecuencia, se optó por conseguir ejemplos de cada una de esas texturas, las cuales aparecen en el cuadro de la pregunta 15 y 16 tal como se expone en las páginas 85 y 86.

Así como ocurre con la conformación hecha para evaluar el sentido del olfato con respecto a las marcas; en esta sección, las texturas citadas, han sido escogidas de forma arbitraria por el investigador tan solo para evaluar el desempeño de la herramienta. Se insiste que las texturas pueden variar de acuerdo a objetivos específicos de estudios futuros o incluso de acuerdo a lo que una empresa en determinado caso desee conocer. Por esto, la escogencia de las texturas presentadas no poseen fundamento teórico específico, aparte del requerido por el investigador.

De manera que las muestras de texturas se dispusieron en octavos de cartulina negra, y se acomodaron en el centro de la mesa, contando con 2 unidades por referencia. Al momento de presentar el estímulo, se reprodujo la imagen de ambas marcas en las pantallas de 17 pulgadas que estaban al frente de los individuos. Los mismos, debían tocar cada muestra e identificar aquella que –según su criterio- era más acorde con la personalidad de la marca. Este proceso se repitió para las preguntas 15 y 16. La pregunta 14, a diferencia de las otras, no utilizó esta clase de acomodación, sino que se presentaron estímulos separados, debido a las propiedades físicas que se querían identificar.

A continuación se muestra una tabla donde aparecen los ejemplos utilizados por el investigador:

⁵³ <http://www.areadedibujo.es/documentos/2-eso/2eso-texturas.pdf>

Tabla 17. Ejemplos de texturas utilizadas

Propiedades físicas	Texturas/naturaleza	Objeto
Suave	Artificial	Seda
Áspera	Artificial	Lija
Caliente	Artificial	Aluminio/ se calentó
Fría	Artificial	Bolsa plástica con hielo
Liviana	Artificial	Algodón
Pesada	Artificial	Balín de motocicleta
Húmeda	Artificial	Esponja mojada
Seca	Artificial	Tela seca
Dura	Artificial	Balín de motocicleta
Blanda	Artificial	Esponja
Lisa-plana	Artificial	Muestra sintética lisa
Abultada	Artificial	Plástico protector de electrodomésticos
Rugosa	Artificial	Corteza de árbol
Arenosa	Natural	Arena pegada en cartulina
Agrietada	Artificial	Muestra sintética agrietada
Acanalada	Artificial	Muestra sintética acanalada
Pegajosa-viscosa	Artificial	Gel sobre superficie

Fuente: elaboración propia.

Determine en las siguientes tablas las características físicas que mejor representan a la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente

Tabla 18. Pregunta 14

Suave	Áspera
Caliente	Fría
Liviana	Pesada
Húmeda	Seca
Dura	Blanda

Si tuviera que elegir la textura que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporación) ¿Cuál escogería?

Tabla 19. Pregunta 15

Áspera
Lisa-plana
Abultada
Rugosa
Arenosa
Seca
Agrietada
Acanalada
Pegajosa- viscosa
Suave

¿Cuál sería el material que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporación)?

Tabla 20. Pregunta 16

Madera
Cuero
Plástico
Seda
Orgánica
Algodón
Vidrio
Cerámica
Metal
Poliéster

El objetivo de este grupo de preguntas, es el de conocer **las asociaciones sensoriales abstractas** que hace el sujeto de estudio, cuando se evalúan las marcas con la herramienta, a través del sentido del tacto. Para conseguir algunas de las muestras se visitaron almacenes especializados en telas y materiales sintéticos⁵⁴, las demás se obtuvieron en parques, basureros y bodegas.



⁵⁴ http://www.washington.com.co/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

7.7.5 La sección 5.0. Que ha sido diseñada para evaluar el sentido de la visión, se divide en dos partes, bajo el fundamento de la teoría del color y la teoría de las imágenes arquetípicas propuesta por el psicólogo suizo Carl Gustav Jung, del que se habla en la sección 5.3 del marco teórico de este proyecto.

Cuando se expresa colorimetría no solo se hace referencia a la disposición de los colores en un modelo cromático, sino también a su significado y simbolismo⁵⁵; estos conceptos, que para efectos de la presente sección aparecen como los más relevantes, están referenciados gracias al aporte de los diseñadores gráficos Gavin Ambrose y Paul Harris⁵⁶ quienes han propuesto una mirada moderna a la teoría del color y sus efectos en la composición gráfica de piezas publicitarias e imaginarios colectivos.


Las preguntas 17, 18 y 19, que en un marco general, piden a los encuestados identificar, jerarquizar y significar los colores expuestos a través de las marcas; se encuentran diseñadas bajo el fundamento de estos autores (Ambrose, Harris) de los cuales se presenta la siguiente tabla:

Tabla 21. Connotaciones de los colores según teoría de Ambrose y Harris

COLOR	NOMBRE	Connotaciones/adjetivos (Ambrose - Harris)
	Rojo escarlata	Excitante, agresivo, dramático, dinámico
	Rojo ladrillo	Seguro, natural, fuerte
	Rojo cálido	Seductor, provocativo, sensual
	Rosa intenso / Magenta	Apasionado, extravagante, llamativo
	Rosa claro	Dulce, delicado, femenino
	Rosa grisáceo	Romántico, exquisito, tierno, sentimental
	Malva	Sereno, sutil, meloso
	Fucsia	Voluptuoso, energético, teatral, divertido
	Terracota	Picante, cálido, étnico, saludable
	Naranja	Divertido, radiante, vital; el más cálido de los colores
	Amarillo canario	Esperanza, alegría, cobardía, engaño
	Amarillo claro	Inspirador, cálido, relajante, brumoso, veraniego
	Amarillo dorado	Soleado, otoñal, cocido
	Crema	Denso, rico, limpio, clásico, simple
	Beige	Responsable, flexible, suave, atemporal

⁵⁵ <http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>

⁵⁶ AMBROSSE, Gavin. HARRIS Paul. Color. España. Parramon Ediciones S.A. 2005. 176 p.

	Marrón	Saludable, terrenal, responsable, cordial
	Café / Chocolate	Suculento, duradero, delicioso
	Lila	Femenino, refinado, elegante, grácil
	Lavanda	Floral, aromático, nostálgico, excéntrico
	Púrpura	Sensual, futurista, acogedor
	Púrpura oscuro	Majestuoso, caro, regio
	Ciruela	Con cuerpo, orondo, sofisticado, singular
	Violeta	Misterioso, fantasía, espiritual, floral
	Verde azulado	Fresco, caro, seguro de sí mismo, moderno
	Azul eléctrico	Dinámico, atractivo, audaz, estimulante
	Azul marino	Uniforme, fiable, seguro, tradicional, constante
	Ultramar	Comprometido, dramático, profesional, vivo
	Azul celeste	Relajante, alegre, de confianza
	Azul claro	Bonito, juvenil, sereno, tranquilo, acogedor, tenue
	Verdemar	Fluido, refrescante, purificador, energizante
	Verde oscuro	Natural, orgánico, abundante, exquisito
	Verde claro	Juvenil, comestible, nauseabundo
	Verde oliva	Clásico, apagado, turbio, duradero
	Caqui	Uniforme, camuflaje, militar, con iniciativa
	Lima	Ácido, cítrico, refrescante, jugoso, entusiasta
	Blanco	Puro, inocente, bueno, clínico
	Dorado	Riqueza, lujo, exceso, suerte, tradición
	Plateado	Prestigioso, suntuoso, fresco, metálico
	Bronce	Cálido, tradición, perdurable, rústico
	Negro	Mágico, dramático, elegante, siniestro, audaz
	Carbón	Sofisticado, sobrio, profesional
	Gris cálido	Contemplativo, experimentado, sobrio

Fuente: Ibíd., p.13.

Esta información permitió escoger las connotaciones o en su defecto, el listado de sensaciones que se muestran en la pregunta 19. La escogencia de las mismas fue propuesta de manera arbitraria por el investigador, orientado en cierta forma por la conformación cromática que había utilizado en la pregunta 17 (ver figura 9). En ese orden de ideas, lo que hizo fue apoyarse en el fundamento de los autores citados y posteriormente seleccionar aquellos referentes que pudieran aportar valores significativos a la investigación.

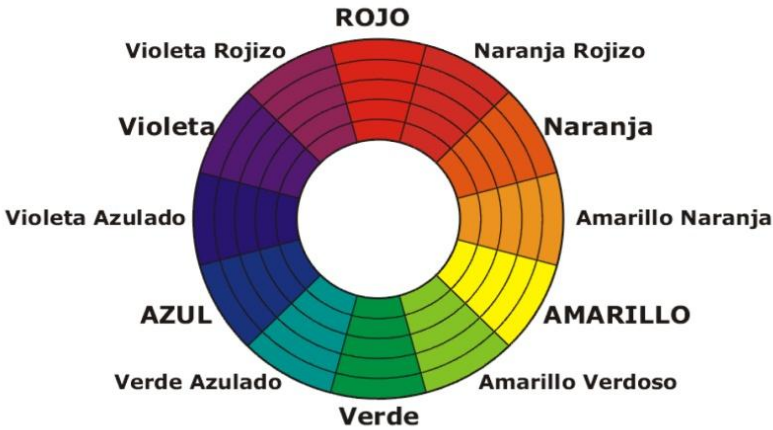
La gama cromática además de aparecer en los cuestionarios entregados a los individuos, fue presentada en una pantalla de 17 pulgadas que estaba dispuesta justo al final de la mesa redonda, donde convergían las miradas de los asistentes.

Dado que esta parte era enteramente visual, se dispuso una segunda pantalla del mismo tamaño con la marca sobre un fondo blanco, para que paralelamente los encuestados pudieran asociar los estímulos cromáticos con la misma.

A continuación se citan las preguntas de esta sección:

Si tuviera que elegir los 3 colores que mejor representan a la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente, ¿Cuáles escogería?

Figura 9. Gama cromática básica



Fuente: GOLDSTEIN. Op cit., p. 191.

Ordene los colores identificados en la pregunta 17, de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

Tabla 22. Pregunta 18

1	
2	
3	

¿Qué sensación le producen los colores identificados en la pregunta anterior, con respecto a la marca?

Tabla 23. Pregunta 19

Energía	Serenidad	Inocencia	Tradición
Equilibrio	Inteligencia	Optimismo	Vitalidad
Estabilidad	Armonía	Paz	Pasión
Elegancia	Innovación	Tenacidad	Responsabilidad
Sinceridad	Precaución	Poder	Agresividad
Fortaleza	Pureza	Verdad	Valor

Las preguntas 20, 21 y 22 se basan en gran parte, como se dijo al inicio de esta sección, en la teoría de los arquetipos propuesta por el psicólogo Jung del que se habla en el marco teórico del proyecto. Sin embargo, otra parte importante se rescata de dos autores prominentes Mircea Eliade y Carol S. Pearson, los cuales tienen una manera particular de clasificar arquetipos clásicos en la historia de la humanidad.

Por ejemplo Carol⁵⁷ hace una clasificación general de doce arquetipos que guían el comportamiento del hombre contemporáneo y que se pueden identificar en imágenes recurrentes en el arte, la literatura, el mito y la religión. Según la autora, estos arquetipos son ‘el inocente’, ‘el huérfano’, ‘el guerrero’, ‘el bienhechor’, ‘el buscador’, ‘el amante’, ‘el destructor’, ‘el creador’, ‘el gobernante’, ‘el mago’, ‘el sabio’ y el ‘bufón’. Cada uno de ellos presenta un don aparente y en contraste, presenta una debilidad o problema. Por otro lado, Mircea Eliade⁵⁸ expone una clasificación universal de la cual se desprenden tanto los nombrados por Carol, y que incluso, convergen a los citados por Jung en su teoría arquetípica.

Para efectos de la investigación y específicamente para la escogencia de las imágenes de las preguntas 20, 21 y 22, se hizo una mezcla de las teorías sobre el

⁵⁷ PEARSON S., Carol. Despertando los héroes interiores. Doce arquetipos para encontrarnos a nosotros mismos. Madrid. Mirach S.A. 1992. p 21.

⁵⁸ ELIADE, Mircea. El mito del eterno retorno. Buenos Aires. Emecé editores S.A. 2001. 166 p.

tema, dado que a grandes rasgos, las imágenes arquetípicas poseían un punto de conexión que afectaba positivamente la escogencia y distribución en la herramienta de recolección. Además, la acomodación se hizo de forma arbitraria por el investigador, basado en la teoría de estos autores y en lo que él pensó que produciría información invaluable para la investigación. Como se puede ver en la Figura 10. De izquierda a derecha, las imágenes fueron 'La muerte' que corresponde, según la clasificación de Mircea al arquetipo de las actividades profanas⁵⁹; 'El bufón' que para Carol representa el júbilo, la libertad; 'La virgen' que representa lo divino⁶⁰; El pollito que hace alusión al arquetipo del 'centro'; La creación⁶¹, La tormenta que representa el poder de la madre naturaleza; El anticristo que sería el contraste de la virgen o divinidad; 'Superman' que representa al arquetipo del 'bienhechor'⁶²; La antítesis del superhéroe que en este caso es *Darth vader* y representa el destructor⁶³; La pareja que representa el anima/animus en la teoría de Jung, es decir, el complemento hombre-mujer. Posteriormente se encuentran imágenes ligadas a imaginarios próximos a los encuestados y que fueron escogidos por el investigador para dar una ayuda a su búsqueda, tales imágenes son la pobreza, el éxito, la liberación sexual, el campo y la ciudad.

Con respecto a la 'estética', es decir, a la escogencia de representaciones bajo un patrón artístico específico (imágenes 2, 4, 7, 11,12 y 15) y fotografías (imágenes 1, 3, 5, 6, 9 y 10) se aclara que no se tomó un referente artístico puntual. Todas las representaciones que se utilizan en esta sección fueron tomadas de bancos de imágenes de la Internet como 'www.sxc.hu', 'google images' y 'freepixels.com'. Esta búsqueda se hizo de forma arbitraria por el investigador, de hecho, se expresa que al inicio se pensó en la posible pérdida de objetividad en los resultados de la herramienta, debido a las múltiples connotaciones que las imágenes podrían generar en los encuestados. No obstante, ese fue un riesgo que se tomó, ya que para la presente investigación no era de primera importancia las imágenes *per se* sino el desempeño de la herramienta con respecto a los referentes visuales.

Del mismo modo, las imágenes que aparecen en la sección han sido tomadas y referenciadas bajo las condiciones de las páginas donde fueron tomadas. Dichas

⁵⁹ Ibid., p. 35.

⁶⁰ Ibid., p. 29.

⁶¹ Ibid., p. 21.

⁶² PEARSON, Op cit., p. 132.

⁶³ Ibid., p. 271.

condiciones, hablan del uso libre de las representaciones mientras no sean con fines comerciales y fines de reproducción a gran escala. Lo cual es de gran ayuda para el uso en esta investigación. Se reitera que al igual de las otras secciones, la escogencia y acomodación de los estímulos se hizo de manera arbitraria por el investigador.

Las imágenes se presentaron en el formato *power point* con un intervalo de 25 segundos entre cada una. El investigador pensó que este era un tiempo prudente para que cada estímulo generara una respuesta relevante. Paralelamente en la pantalla de 17 pulgadas, situada al lado de la pantalla principal, se dispuso la marca sobre un fondo blanco, para que los encuestados asociaran los referentes y produjeran las respuestas. Las imágenes se enumeraron para poder ser identificadas por los individuos pero se omitieron los títulos o arquetipos propuestos para generar una mayor libertad de respuesta.

A continuación se citan las preguntas de esta segunda parte de la sección:

Escoja las 5 imágenes que mejor representan a la marca (producto, servicio, corporación) de las más importantes a las menos importantes para usted, siendo A la más importante y E la menos importante

Figura 10. Imágenes pregunta 20

A	
B	
C	
D	
E	



Señale las razones que lo llevaron a pensar que las imágenes escogidas son las que mejor representan a la marca.

Tabla 24. Pregunta 21

La publicidad sugiere estas imágenes
La experiencia personal con la marca
Lo que ha escuchado sobre la marca
Se dejó llevar por la impresión personal aún sin conocer mucho sobre la marca
Otra ¿Cuál?

¿Qué idea o concepción le sugieren las imágenes identificadas con respecto a la marca?

Tabla 25. Pregunta 22

Honestidad	Bondad	Poder
Muerte	Maldad	Éxito
Responsabilidad social	Naturaleza	Miseria
Vida	Sensualidad	Apertura sexual

El objetivo de este grupo de preguntas, es el de conocer **las asociaciones sensoriales abstractas** que hace el sujeto de estudio, cuando se evalúan las marcas a través del sentido de la vista. Dado que este sentido junto al del audio son los más utilizados en la publicidad en general, muchos de los resultados tenderán a ser previstos por el investigador, a razón de forma, identidad corporativa y comunicación. Lo interesante de esta ultima parte del cuestionario

es corroborar aquello que el investigador supone conocer, en contraste con las asociaciones que arrojen los individuos. Además, la utilización de imaginarios colectivos, arquetipos y escenas universales de sentido como lo son la vida y la muerte, el bien y el mal, el éxito y el fracaso, entre otros; proporcionará información plausible sobre el desempeño de la propuesta de herramienta y los estímulos contenidos en ella.

8. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL PILOTO DE LA PROPUESTA DE HERRAMIENTA

Tabla 26. Datos técnicos

DATOS TÉCNICOS	
Fecha de la encuesta	Miércoles 29 de abril de 2009
Lugar	Universidad Autónoma de Occidente, cámara de Gesell.
Duración de la jornada	4 horas, de 5pm a 9pm.
Duración de cada sesión	40 minutos aproximadamente.
Número de grupos y sesiones	3
Marcas evaluadas	ECOPETROL y Telmex.
Personas en el grupo focal	23
Rango de edad	19 a 30
Profesión de los participantes	Estudiantes
Programa de pregrado	Mercadeo y publicidad

8.1 CONTEO DE LAS RESPUESTAS VS. COMPORTAMIENTO DE LA HERRAMIENTA

Cabe resaltar que de los 23 cuestionarios hechos, 7 atienden a la marca Telmex y 23 a la marca ECOPETROL. El bajo número de personas que asistieron a la tercera sesión que correspondía a la marca Telmex, no fue controlada por el investigador, tan solo se debió a una inasistencia de último minuto por parte de los encuestados. No obstante, los datos recabados en dichas encuestas serán tenidos en cuenta, ya que en primera instancia **no interesan las respuestas con respecto a las marcas de producto, sino el comportamiento de la herramienta de recolección y su utilización práctica.**

8.1.1 Análisis de la parte introductoria de la propuesta de test. A continuación se citan las preguntas de la parte introductoria de la propuesta de test, preguntas 1 y 2.

¿Cuál cree usted que es el sentido más importante al momento de escoger, adquirir o utilizar la marca de producto presentada anteriormente?

- **Conteo de las respuestas.**

Como se esperaba anteriormente, los individuos dan mayor relevancia a los sentidos de la vista y el oído al momento de escoger, adquirir o utilizar las marcas corporativas citadas en la encuesta. Tan solo una persona propuso el sentido del olfato como relevante en los momentos de conexión con las marcas evaluadas. Era también previsible que los sentidos del gusto y el tacto se vieran obviados de la identificación, dada la inexistente cualidad física (olor, sabor, textura) de las corporaciones en sus distintas formas de comunicación. Lo que lleva a pensar que la relación entre los sentidos de la percepción y las marcas de producto citadas, aun se encuentran diseñadas en su totalidad para la comunicación audiovisual.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

El desempeño de la herramienta fue bueno en esta primera pregunta, porque de forma simple llevó al encuestado a identificar la variable y relacionarla con el tema de investigación. A nivel general, se puede afirmar que no existieron choques entre los individuos y la forma como estaba formulada la pregunta.

De acuerdo a la marca presentada anteriormente, ordene los sentidos identificados de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 27. Tabulación de la pregunta 2.

Sentidos	Número de cuestionarios																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
	Jerarquías de valor (1-5) ECOPETROL y Telmex																						
Olfato	3	5	1	4	4	1	3	1	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5
Gusto	5	3	3	5	5	2	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4
Tacto	4	4	2	2	3	3	4	3	5	3	3	5	5	3	2	4	4	3	5	3	5	3	3
Vista	2	1	5	1	2	5	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1
Oído	1	2	4	3	1	4	2	4	1	2	1	2	3	1	3	1	1	2	2	1	3	1	2

- **Conteo de las respuestas.**

Solo tres encuestados identificaron el sentido del olfato como el más importante (1) en la jerarquía de valor de la pregunta 2. Tan solo uno lo puso como el segundo sentido más importante en la escala, y 4 personas pensaron que era el tercer sentido en importancia. Asimismo, los valores más recurrentes fueron 4 y 5 en la jerarquía.

Ninguna persona identifico el sentido del gusto o el tacto como el más importante en la jerarquía, de hecho, los valores mas recurrentes son 3, 4 y 5. La segunda posición también fue demeritada de la clasificación con unas cuantas respuestas.

Por otro lado, el sentido de la vista aparece en la lista como el más importante para el encuestado al momento de conectarse con la marca. Y en segundo lugar, como se esperaba, el sentido del oído registra una buena clasificación. Lo que sigue mostrando que la relación entre los sentidos de la percepción y las marcas de producto citadas, aun se encuentran diseñadas en su totalidad, para la comunicación audiovisual.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

Ahora con respecto a la herramienta de recolección, se tienen ciertas apreciaciones y futuras correcciones de forma. La primera que corresponde a la manera como los encuestados establecen la jerarquía de valor. Para muchos fue confuso realizarla ya que no sabían si poner los números al lado de las letras que identificaban los sentidos, o unir con flechas los números con las letras, e incluso hubo personas que redactaron por completo las palabras, aun teniéndolas en el papel.

8.1.2 Análisis de la Sección 1.0. Diseñada para evaluar el sentido del gusto. A continuación se citan las preguntas de esta sección con su respectivo análisis.

Si tuviera que elegir el sabor que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente ¿Cuál escogería?

Tabla 28. Tabulación de la pregunta 3.

Sabores	Número de respuestas
Acido	7

Amargo	7
Dulce	5
Salado	4
TOTAL	23

- **Conteo de las respuestas.**

Los sabores ácido y amargo (7 puntos c/u), mostraron un mayor número de conexiones entre los encuestados y las marcas evaluadas, seguidos del sabor dulce con 5 puntos y salado con 4. Esta primera identificación de sabores no aporta información concreta sobre el sentido del gusto y su relación con las marcas, ya que muchas razones permanecen escondidas bajo criterios tan subjetivos como los gustos particulares de cada individuo. Sin embargo, los resultados obtenidos en esta pregunta, comienzan a tomar forma en la interpretación de los resultados de la pregunta 4.

No obstante al preguntarnos sobre la incidencia en los sabores ácido y amargo como los más representativos para las marcas, se podría pensar que existe una falla desde la comunicación pues las personas están asociando los sabores tal vez con las tareas principales de las corporaciones evaluadas (ECOPETROL y Telmex). Por citar un ejemplo, uno podría pensar que al citar “amargo” los encuestados piensan directamente en el petróleo que refina ECOPETROL en sus plantas o por el lado de “ácido” se podría pensar en una asociación negativa de la compañía y sus prácticas con el medio ambiente. De manera que desde la comunicación se debe hacer mayor énfasis en las oportunidades y beneficios que presta la compañía al país, en materia de desarrollo sostenible, de apoyo a las fundaciones sociales, etcétera.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

El desempeño de la herramienta fue bueno en esta tercera pregunta, porque de forma simple, llevo al encuestado a identificar la variable y relacionarla con la marca de la corporación citada. A nivel general, se puede afirmar que no existieron choques entre los individuos y la forma como estaba formulada la pregunta. Cabe mencionar que el acompañamiento del investigador y en este caso, orientador de

la experiencia, fue primordial, en la medida en que resolvió preguntas momentáneas como por ejemplo la forma como se debían tomar las muestras.

En esa misma línea, si tuviera que elegir una fruta, bebida o comida que represente a la marca (producto, servicio, corporación) ¿Cuál escogería?

Tabla 29. Pregunta 4 para tabulación.

ácido como:	amargo como:	dulce como:	salado como:
Naranja	Café sin endulzar	Chocolates	Carne de res
Jugo de limón	Cerveza	Helados	Carne de pollo
Manzana	Cáscara de limón	Postres	Carne de pescado
Ciruela	Algunas verduras	Gaseosas	Salchichas
Tomate	Té	Miel	Papas fritas
Uva	Cacao	Otro ¿Cuál?	Sancocho
Mango	Cebolla		Otro ¿Cuál?
Aceituna	Ajo		
Piña	Otro ¿Cuál?		
Otro ¿Cuál?			

Tabla 30. Tabulación de la pregunta 4.

Sabores	Número de cuestionarios																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Acido				x					x	x	x		x									x	x
Amargo	x				x	x		x				x			x		x						
Dulce			x				x							x		x					x		
Salado		x																x	x	x			

- **Conteo de las respuestas.**

Las respuestas de la pregunta 3 toman forma en esta parte de la sección, no solo por el hecho de que el individuo identifique una fruta, bebida o comida, sino también porque propone aquellos elementos tangibles que pueden representar a las marcas de las empresas evaluadas. Tal es el caso del sujeto que identificó el sabor amargo como representativo de la empresa ECOPETROL y aun más, sugirió el sabor a petróleo como si alguna vez lo hubiese probado. Otro caso es el del agua de mar que indicó un encuestado para la marca Telmex, no obstante, aunque no existe razón lógica para prever esta clase de respuestas, el reto consiste en conocer las razones, emociones o percepciones en su defecto, que llevaron a ciertos individuos a contestar de esta forma.

Ahora bien, detallando cada categoría de sabor se puede apreciar en la tabla que por ejemplo para el sabor ácido, el referente más claro fue el jugo de limón (3 puntos), seguido de la naranja, la manzana y la Uchúa con un punto respectivamente. Paralelamente para el sabor amargo, los referentes fueron la cáscara de limón y el té (2 puntos c/u), sumado al café sin endulzar (1 punto), la cerveza y el petróleo (1 punto c/u). El sabor dulce tuvo un empate entre la miel y la categoría de los postres en general (2 puntos c/u) en contraste con el helado que tuvo solo uno. Para finalizar, el sabor salado repartió de a un punto a la carne de pescado y al agua de mar, y dio 2 puntos a las papas fritas.

En la identificación de elementos reales que podrían ser representativos de la marca es donde se obtienen datos relevantes para las estrategias de Branding. Por ejemplo con estas opciones identificadas de la pregunta 4, se podrían desarrollar activaciones de marca, eventos de gran envergadura que no solo atiendan a los resultados tácitos de la prueba, sino también a nuevos caminos por donde se puede conquistar al consumidor.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

En la pregunta 4 hubo un poco de confusión debido a que los encuestados pensaban que debían escoger una fruta, comida o bebida por cada clasificación de sabor. De manera que la solución para efectos futuros es reformular la pregunta para evitar complicaciones a los sujetos y ser más claros en lo que se quiere preguntar.

8.1.3 Análisis de la Sección 2.0. Diseñada para evaluar el sentido del olfato. A continuación se citan las preguntas de esta sección con su respectivo análisis.

Si tuviera que elegir el olor/aroma que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente, ¿Cuál escogería?

Tabla 31. Tabulación pregunta 5.

Olor/aroma	Número de respuestas	Marcas
Sándalo	5	ECOPETROL y Telmex
Eucalipto	5	
Rosa	0	
Durazno	3	
Lavanda	0	
Cereza	1	
Salpicón	2	
Menta	7	
TOTAL	23	

- **Conteo de las respuestas.**

Como se ha expresado anteriormente en la metodología de la herramienta, la clasificación de los olores/aromas utilizados en este primer piloto, ha sido propuesta por el investigador bajo el argumento de olores comunes de elementos como las flores, las frutas, lavanda, menta y salpicón. Se reitera que la herramienta puede presentar tantas variaciones de olores/aromas como sea posible o de acuerdo a los objetivos de futuras investigaciones.

Con respecto a la tabla anterior, se puede decir que el olor a menta fue el más popular entre los encuestados (7 puntos), seguido del sándalo y el eucalipto con 5

puntos respectivamente y como finalistas el durazno (3 puntos), el salpicón (2 puntos) y la cereza (1 punto). Una dinámica particular se dio con la menta, puesto que los individuos que evaluaron la marca Telmex propusieron este olor como característico, en la misma forma, el sándalo que a primera impresión parecía un olor fuerte –según comentarios de los sujetos- fue uno de los mas asociados con la empresa ECOPETROL.

Asociado a ECOPETROL, el eucalipto también apareció entre los preferidos por los individuos. Ya sea por su relajante olor o por las asociaciones mentales que cada individuo hizo, lo que se debe tener en cuenta, no solo para la sección del olfato, sino también para el resto, es que muchas de estas respuestas se encuentran ligadas a las impresiones personales que cada encuestado posee con anticipación, y que asocian a la marca más por gusto propio que por relación directa.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

El desempeño de la herramienta fue bueno en esta quinta pregunta, porque de forma simple, llevó al encuestado a identificar la variable y relacionarla con la marca de la corporación citada. A nivel general, se puede afirmar que no existieron choques entre los individuos y la forma como estaba formulada la pregunta. Cabe mencionar que el acompañamiento del investigador y en este caso, orientador de la experiencia, fue primordial, en la medida en que resolvió preguntas momentáneas como por ejemplo la forma como se debían tomar las muestras.

Ordene los olores/aromas que mejor representan la marca de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 32. Tabulación de la pregunta 6.

Olores/aromas	Número de cuestionarios																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
	Jerarquías de valor (1-5) ECOPETROL y Telmex																						
Sándalo	4	2	7	1	1	1	8	1	6	6	5	1	4	2	5	3	7	6	6	3	5	5	8
Eucalipto	1	5	2	2	7	8	4	2	3	3	1	2	2	1	1	1	8	7	3	2	4	3	4
Rosa	7	7	6	7	3	3	2	8	4	5	6	8	5	7	8	8	3	8	2	7	8	8	7
Durazno	3	3	5	5	5	2	7	3	1	7	3	4	3	8	6	5	1	1	4	5	2	2	2
Lavanda	6	4	8	3	2	7	6	4	5	8	4	3	8	5	4	7	4	4	8	4	6	6	6
Cereza	5	8	4	8	6	5	1	7	8	4	7	7	7	6	7	6	6	3	7	6	7	7	5
Salpicón	8	6	1	6	4	4	5	6	7	1	8	6	6	4	3	2	2	5	5	8	3	4	3
Menta	2	1	3	4	8	6	3	5	2	2	2	5	1	3	2	4	5	2	1	1	1	1	1

- **Conteo de las respuestas.**

En un marco general, los más populares en la clasificación fueron la menta, que ocupó 7 veces el primer puesto, el sándalo y el eucalipto que se llevaron la primera posición en 5 ocasiones. Un fenómeno curioso ocurrió con el sándalo, que al parecer produjo en los encuestados un agrado total o desagrado igual, dado que a pesar de aparecer como predilecto en cinco ocasiones, en aquellos momentos donde era desbancado del primer lugar, su clasificación bajaba hasta los últimos y penúltimos puestos.

Ocurre diferente con la menta y el eucalipto, que registran bien no solo en la primera posición sino también en la segunda. El olor a durazno tuvo un comportamiento estable, incluso parece que a pesar de ocupar un lugar medio en la clasificación, se podría afirmar que registra una asociación neutra (puestos 3 y 4) entre los encuestados. Por otro lado, los menos favorecidos fueron el olor a rosa, cereza, lavanda y salpicón que registraron los últimos puestos y la menor elección característica de olor/aroma relacionada a las marcas.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

A pesar que en la pregunta 2 se pedía a los encuestados establecer una jerarquía entre los elementos identificados, lo que se pudo comprobar fue que la forma como estaba dispuesta la pregunta era confusa para los individuos. Sin embargo, parecer ser que la manera como se planteó esta nueva jerarquía que se pide hacer en la pregunta 6, facilitó la clasificación de los elementos. Así que para correcciones futuras a la herramienta, será tomada en cuenta la tabla que se dispuso para organizar los elementos de mayor a menor importancia (ver anexo A)

¿Cómo clasifica el olor/aroma identificado en la pregunta 5?

Tabla 33. Tabulación de la pregunta 7.

Cualidades	Número de cuestionarios																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Agradable	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x
Desagradable																							
Natural	x		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x		x		x	x		x
Artificial		x															x		x			x	
Refinado	X	X	x		x	X	X	X	X	X	X	x		x			X	X	X	x		x	x
Ordinario				x									X		X	x					x		
Nuevo	X	x			X	X	X	X	X	X	x			x			x		X	X	X	x	
Viejo			x	x								x	x		x	x		x					x

- **Conteo de las respuestas.**

Se presenta nuevamente el listado de los olores/aromas clasificados con su puntaje, para entender rápidamente los resultados obtenidos en esta pregunta.

Sándalo	Eucalipto	Rosa	Durazno	Lavanda	Cereza	Salpicón	Menta
5	5	0	3	0	1	2	7

Todos aquellos que escogieron el sándalo como característico de las marcas ECOPETROL y Telmex pensaron que era agradable (5/5), de la misma forma se comportaron el resto de los olores/aromas evaluados, lo que quiere decir que ninguno de los individuos clasificó los olores/aromas como desagradables en general.

En la misma línea, los olores/aromas fueron percibidos como “naturales” en 19 ocasiones, frente a 4 encuestados que los calificaron de “artificiales” donde tres pertenecían al olor de la menta y uno al olor del durazno. Ocurre de forma parecida con la percepción de “refinado” y “ordinario”; de los 23 sujetos, 18 calificaron de “refinado” los olores/aromas en general y 5 de “ordinario”. Esos 5 olores fueron el sándalo (1), la menta (2) y el eucalipto (2).

Las opiniones sobre las cualidades de “nuevo” y “viejo” de los olores/aromas estuvieron cargadas hacia una de las cualidades, por ejemplo 15 personas calificaron de “nuevo” los olores en general, dándole al sándalo 3 resultados, al eucalipto 3, rosa 0, durazno 2, lavanda 0, cereza 1, salpicón 1 y menta 5. La cualidad de “viejo” estuvo repartida con 1 resultado para el sándalo, 2 para el eucalipto, 0 la rosa, 1 el durazno, 0 la lavanda, 0 la cereza, 1 el salpicón y 3 para la menta, para un total de 8 resultados.

Se percibe en las preguntas 6 y 7 proporcionalmente, que los individuos no solo escogieron los olores/aromas característicos de cada marca por ser ejemplos de sus cualidades y bondades, sino que fueron llevados por razones subjetivas externas a la herramienta. Un ejemplo latente es el de la pregunta 6 donde el encuestado numero 4 escogió al “sándalo” como el olor que mejor representaba a la marca ECOPETROL, pero manifestó en la pregunta 7 que ese mismo olor le parecía ordinario y viejo. Con esto se quiere mostrar que las asociaciones con la marca y los estímulos están tan ligadas a la impresión personal, que no importa

cuanto esfuerzo se gaste en mercadeo o comunicación, sino se conocen las motivaciones reales del consumidor.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

La mayor confusión se dio en la formulación de la pregunta. Los encuestados no sabían si debían evaluar una de las cuatro parejas de características mostradas o por el contrario evaluarlas todas. Además, pensaban que la pregunta se respondía con la jerarquía establecida en la pregunta 6, cuando se dijo que solo era con uno de los olores/aromas identificados. Se deben hacer las correcciones para evitar otros sucesos como estos en futuros ejercicios.

¿Qué recuerdo le produce el olor/aroma identificado en la pregunta 5?

Tabla 34. Tabulación de la pregunta 8.

Opciones de la pregunta	Número de respuestas
Le recuerda una etapa de su vida	3
Le recuerda un lugar	7
Le recuerda una persona	3
Le recuerda un momento trascendental	1
No le recuerda nada	8
Otro ¿Cuál?	1
Total	23

- **Conteo de las respuestas.**

8 Personas marcaron que el olor/aroma escogido no le recordó a nada, seguido de 7 a los cuales les recordó a un lugar, como también 3 individuos a los que les recordó a una etapa de sus vidas, otros 3 que recordaron a una persona, uno que

recordó un momento trascendental y otra memoria que se especificó como “un olor que le gustaba al encuestado”.

Como se percibe en las respuestas, los olores que mejor representan a las empresas evaluadas, conviven en un ámbito de extremos relativos, determinados por la recordación de contextos en una mano y la pobre conexión entre el sentido del olfato y las marcas citadas en la otra. Justo en estos resultados no se cumplió cierta información que el investigador suponía conocer, debido a que se pensaba según el marco teórico, que las pruebas del sentido del olfato promoverían la asociación con lugares, personas, sucesos y demás situaciones en cada encuestado.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

La observación principal se hace no para la formulación de la pregunta, sino para la disposición de las opciones en la misma. Debido a la singularidad de cada respuesta, será mejor para efectos futuros de recolección, adherir un espacio donde el encuestado especifique o ejemplifique la razón o razones por las cuales escogió una de las opciones. De esa forma se conoce a profundidad cierta información que quedó en el aire en las respuestas obtenidas en este primer piloto.

En la misma línea, ¿Cuál cree usted que es el género del olor/aroma identificado en la pregunta 5?

Tabla 35. Tabulación de la pregunta 9.

Opciones de la pregunta	Número de respuestas
Masculino	7
Femenino	2
Andrógeno	14
Otro	0
Total	23

- **Conteo de las respuestas.**

Sería bueno conocer el Manual Básico de Identidad Corporativa de ambas empresas o incluso un *Brandbook* apoyaría mucho para contrastar la personalidad de las marcas, con los resultados obtenidos en este piloto. Justo viene ese comentario en esta pregunta porque nunca se esperó que los olores/aromas asociados a las marcas, se tomaran como andróginas en gran parte (14 personas). Dado que cada corporación define unos lineamientos básicos en la construcción de marca, lo curioso sería conocer las razones que llevaron a los encuestados a dar tales resultados sobre el género de las representaciones olfativas. Asimismo, en segundo lugar está el género masculino con 7 resultados y el femenino con 2.

La anterior tabla lleva a pensar desde una óptica positiva que los olores asociados a las marcas, y en su defecto, la forma como son percibidas las empresas, está en aparente igualdad de géneros, pensando que si se ha dado tanta importancia al género andrógino, la poca o mucha información sobre las marcas en el medio no está recargada hacia ninguno de los sexos.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

El desempeño de la herramienta fue bueno en esta novena pregunta, porque de forma simple, llevó al encuestado a identificar la variable y relacionarla con la marca de la corporación citada. A nivel general, se puede afirmar que no existieron choques entre los individuos y la forma como estaba formulada la pregunta. Cabe mencionar que el acompañamiento del investigador y en este caso, orientador de la experiencia, fue primordial, en la medida en que resolvió preguntas momentáneas como por ejemplo la explicación del término “andrógino”, desconocido por unos cuantos individuos.

8.1.4 Análisis de la Sección 3.0. Diseñada para evaluar el sentido del oído. A continuación se citan las preguntas de esta sección con su respectivo análisis.

¿Si tuviera que elegir los 5 ritmos musicales que mejor representan la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente, Cuáles escogería?

Tabla 36. Tabulación de la pregunta 10.

Ritmos	Número de respuestas
Disco	6
Hip hop	8
Salsa	2
Rock	7
Jazz	5
Merengue	0
Lambada	0
Reggaeton	0
Cumbia	8
Tropical	10
Baladas románticas	2
Samba	5
Popular	2
Clásica	4
Vallenato	6
Infantil	1
Rap	3
Pop	6
Electrónica	10
Tango	2
Heavy metal	4
Nueva era	14
Ranchera	2

- **Conteo de las respuestas.**

Los cinco ritmos más escogidos por los encuestados fueron: Nueva era con 14 resultados, Electrónica con 10 al igual que Tropical, y Cumbia que con 8 puntos se igualó al Hip-hop. Siguen en el ranking el Rock con 7 resultados, sumado al Pop, Vallenato y Disco con 6 puntos individualmente. Los menos favorecidos fueron el Reggaeton, la Lambada y el Merengue con 0 resultados y encabezando la lista de menor preferencia se encuentran la Samba y el Jazz con 5 resultados, el Heavy metal y música Clásica con 4, el Rap con 3, La música Ranchera, el Tango, Popular, Baladas y Salsa con 2 puntos y la música infantil con 1 resultado.

Así como se establecieron asociaciones de contexto que eran previstas por el investigador, también se dieron ciertas respuestas no esperadas para las marcas de productos evaluadas. Por ejemplo para el caso de ECOPETROL la asociación de los ritmos Tropicales, la Cumbia y el Vallenato eran de esperarse por el contexto del país y la zona de influencia de la compañía. Pero también es curioso que un gran número de personas escogieran la música Electrónica y Nueva era como ritmos que podrían representar a la marca.

De la misma forma para el caso de Telmex no fue raro que dos resultados fueran para la música Ranchera, dado el origen de la compañía. Pero también otros ritmos como el Rock, la Electrónica y el Hip hop fueron previstos, dada las connotaciones de tecnología, evolución y juventud de la empresa.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

El desempeño de la herramienta fue bueno en esta décima pregunta, porque de forma simple, llevo al encuestado a identificar las variables y relacionarlas con la marca de la corporación citada. A nivel general, se puede afirmar que no existieron choques entre los individuos y la forma como estaba formulada la pregunta.

Ordene los ritmos identificados en la pregunta 10 de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 37. Tabulación de la pregunta 11.

Ritmos	Número de cuestionarios																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Disco	1		1						1					3								1	1
Hip hop		2		3						2				4			5		4	4			3
Salsa											4									2			
Rock		5								5								5	5	5	2		4
Jazz	2								5									2	2			4	
Merengue																							
Lambada																							
Reggaeton																							
Cumbia				2	1			1			1	4	1			4	3						
Tropical				4	3	1	4	3	3		5	3	2								3		
Baladas																4				3			

románticas																								
Zamba			3	1					2	1												2		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Andina	5			5	4	2	3	4									2	3						
Popular					5						3													
Clásica	3					4	2										1							
Vallenato			5		2			2			2		3			5								
Infantil							5																	
Rap			2											5	1									
Pop		4										5			2					1	5	5		
Electrónica		1	4							3			4	1	3	2		1			1	3		
Tango						5						2												
Heavy metal										4					4	1					4			
Nueva era	4	3				3	1	5	4			1	5	2	5	3		4	3				2	
Ranchera																		1					5	

- **Conteo de las respuestas.**

A pesar de que el ritmo ‘Disco’ fue identificado tan solo seis veces como representativo de las marcas evaluadas (ECOPETROL y Telmex), cuando se pidió hacer la jerarquía en la pregunta 11 de mayor a menor importancia, el ritmo registró en cinco ocasiones el primer lugar. El ritmo ‘salsa’ que solo obtuvo dos nominaciones en la pregunta 10, registró el segundo y cuarto lugar en la jerarquía de valor. La música ‘Rock’ que fue identificada 7 veces en la pregunta 10, obtuvo los últimos puestos en 6 de 7 encuestas, lo que demuestra que a pesar de ser elegido como un ritmo que podría representar a las marcas en primera instancia, obtuvo los últimos lugares en la comparación con otros ritmos.

Los ritmos con menores nominaciones fueron la ‘Balada romántica’, la música ‘Popular’, la música ‘infantil’ y el ‘Tango’. De hecho, en una comparación general, los puestos ocupados por estos ritmos en la jerarquía oscilaron entre 3 y 5, es decir, en los últimos lugares de importancia para las marcas. Aquellos ritmos que no obtuvieron resultados en ambas preguntas fueron el ‘Merengue’, la ‘Lambada’ y el ‘Reggaeton’.

Ahora, al estudiar los ritmos más reconocidos en la pregunta 10, lo curioso de las respuestas de la pregunta 11, es que los mismos, no ocuparon siempre los primeros puestos, lo que lleva a pensar que el hecho de reconocer un ritmo como posible representante de las marcas, no significa que sea el más adecuado. Los resultados fueron los siguientes:

El ritmo ‘Hip hop’ que obtuvo 8 nominaciones en la pregunta 10, registró datos aislados en la jerarquía de la pregunta 11: dos veces en el segundo lugar, dos veces en el tercero, tres en el cuarto lugar y una en el quinto. ‘La cumbia’, con 8 nominaciones, obtuvo 4 veces el primer lugar, una vez el segundo, una vez el tercero y dos el cuarto. El ritmo ‘Tropical’ con 10 nominaciones, registró un comportamiento similar, sin preferencias marcadas con datos que oscilaron entre el tercer y cuarto lugar.

La música ‘Electrónica’ y la música ‘Nueva Era’, con 10 y 14 nominaciones respectivamente también registraron datos aislados del primer lugar, efectivamente, la mayor concurrencia de puestos fueron primeros puestos para la música Electrónica y terceros para la Nueva era.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

La aproximación del encuestado a la pregunta y la forma como estaba formulada fue simple. No se registraron preguntas de formato o dudas recurrentes entre los individuos. Incluso, el ordenamiento alfabético de los ritmos que se mostró tanto en la encuesta como en el audiovisual ayudo a que el proceso fuera rápido. Cabe aclarar que existió un acompañamiento real de cada ritmo durante la sesión.

Identifique las razones por las cuales ha jerarquizado los ritmos musicales de 1 a 5 con respecto a la marca mostrada.

Tabla 38. Tabulación de la pregunta 12.

Número de respuestas	Opciones de la pregunta
17	Los cinco ritmos pueden funcionar y son acordes a la personalidad de la marca.
3	La publicidad de la marca sugiere estos ritmos.
7	El ritmo le recuerda alguna experiencia con la marca.
10	Siente que los ritmos son cercanos a la marca.
3	Se dejó llevar por la impresión personal aún sin conocer mucho la marca.
3	Otra ¿Cuál?

- **Conteo de las respuestas.**

Esta pregunta fue determinante frente a la evaluación del papel de la comunicación y su inferencia en el consumidor. Incluso, generó información totalmente nueva sobre lo que el consumidor percibe de las marcas, en este caso ECOPETROL y Telmex; pero en un marco más amplio, expuso las razones principales de la asociación entre un estímulo auditivo (el ritmo) y la personalidad de la marca.

Por ejemplo la opción *“Los cinco ritmos pueden funcionar y son acordes a la personalidad de la marca”*, fue la más popular con 17 nominaciones, esto quiere decir que en un modelo de comunicación y mercadeo específico, esta información nos podría guiar por cinco caminos de acción diferentes para promover las marcas. Asimismo, cuando el encuestado marca la opción *“siente que los ritmos son cercanos a la marca”* (10 nominaciones) las personas de comunicación tendrían un camino más claro y seguro para desarrollar estrategias y mensajes significativos.

En orden de nominaciones está *“el ritmo le recuerda alguna experiencia con la marca”* con 7 resultados, *“La publicidad de la marca sugiere estos ritmos”* y *“Se dejo llevar por la impresión personal aún sin conocer mucho la marca”* con 3 resultados respectivamente. Es debido reconocer que los individuos se mostraron animados a dar sus propias opciones, tales como:

- Los 5 ritmos identifican los diferentes Targets a los que la marca puede llegar-
- Relacionar la marca desde lo visual (colores, formas etc.) con lo natural -
- Los tres primeros personalidad de marca, los dos últimos por origen de la marca-

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

La mayor confusión se dio a causa de la formulación de la pregunta, debido a que los encuestados pensaban que debían establecer una jerarquía como en la pregunta anterior, sumado a que también pensaron que debían encontrar razones para cada ritmo identificado. De manera que para correcciones futuras, se revisara la formulación de la pregunta y se decidirá si la misma se divide en dos: una para conocer las razones de la jerarquía propuesta por cada individuo y otra para evaluar las razones del ritmo principal de la jerarquía.

¿Qué emoción o sensación le producen los ritmos identificados anteriormente respecto a la marca?

Tabla 39. Tabulación de la pregunta 13.

Número de resultados	Opciones de la pregunta
0	Celos
9	Admiración
14	Felicidad
0	Tristeza
1	Furia
0	Miedo
1	Disgusto
4	Amor
0	Culpa
0	Envidia
7	Sorpresa
11	Orgullo
0	Vergüenza
7	Otro ¿Cuál?

- **Conteo de las respuestas.**

El listado dispuesto en la pregunta 13 está compuesto tanto por valores positivos como negativos. Hablando específicamente de las emociones, no limitamos la pregunta hacia la identificación de virtudes en las marcas sino hacia la obtención de información significativa por parte de los encuestados. De la misma forma, la socialización de los resultados a continuación, dará una mirada más amplia sobre las asociaciones que los individuos establecieron entre el estímulo auditivo y las marcas citadas.

El mayor número de resultados lo obtuvo la emoción “felicidad” (14), seguido del “Orgullo” con 11, “Admiración” con 9, la “Sorpresa” con 7 y el “Amor” con 4. Los menos nominados fueron el “Disgusto” y la “Furia” con 1 punto respectivamente. Lo más significativo para la investigación, fue la participación de los encuestados al momento de referir otras emociones y sensaciones, pues se obtuvieron 7 resultados que no estaban en la lista y que en cierta forma dieron mayor relevancia a su papel como evaluadores de las marcas. Las emociones y sensaciones nombradas fueron: la euforia, la alegría, el patriotismo, la ‘colombianidad’, la tranquilidad, seriedad, sociabilidad, actualidad y distinción. En la misma línea, si se hace un análisis entre las respuestas, se distingue que las emociones y sensaciones proferidas por los encuestados como el patriotismo, la alegría, la ‘colombianidad’ y distinción hacen referencia a ECOPETROL.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

La formulación de la herramienta fue clara, no hubo preguntas frecuentes o dudas de importancia. Aquello que si puede ser revisado para efectos futuros es el número de variables que pueden ser escogidas por los individuos, a manera de cerrar en mayor grado la información y sacar lo más representativo, dado que es conocido que al ampliar el número de posibilidades, las respuestas tienden a perder su precisión gnoseológica. Es muy normal que las marcas emitan audiovisuales con ritmos que produzcan tranquilidad, felicidad etc. Siempre algo bueno. Habría que pensar en las opciones de la pregunta, los identificadores negativos o peyorativos casi nunca aparecerán porque las asociaciones con las marcas serán probablemente positivas, de acuerdo a los mensajes publicitarios expuestos en los medios.

8.1.5 Análisis de la Sección 4.0. Diseñada para evaluar el sentido del tacto. A continuación se citan las preguntas de esta sección con su respectivo análisis.

Determine en las siguientes tablas las características físicas que mejor representan a la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente.

Tabla 40. Tabulación de la pregunta 14.

Opciones de la pregunta	Número de resultados
Suave	15
Áspera	8
Liviana	3
Pesada	20
Dura	19
Blanda	4
Caliente	14
Fría	9
Húmeda	10
Seca	13

- **Conteo de las respuestas.**

Se podría pensar que la evaluación de características físicas de elementos totalmente abstractos no posee fundamento científico comprobable. De hecho, la reticencia que en algún momento demostraron los encuestados al resolver esta sección de la herramienta en particular, corroboró aquello que se anticipó desde la formulación de las preguntas: las personas aun no establecen la conexión entre el sentido del tacto y las marcas en general. En adición, se podría decir que si se establece una jerarquía de valores donde se evalúe la importancia de los sentidos al momento de acercarse a las marcas, el “Tacto” sería un gran perdedor. No obstante, cuando se resolvieron ciertas dudas sobre cómo se procedería a responder el conjunto de preguntas de esta sección, los resultados resultaron muy interesantes, no solo para la adecuación de la herramienta sino también para el campo de la comunicación.

La característica física con mayor número de resultados fue “Pesada” (20 respuestas), seguida de “Dura” con 19, “suave” con 15, “caliente” con 14, “seca”

con 13, “húmeda” 10, “fría” con 9, “áspera” 8 , “blanda” 4 y “liviana” con 3 resultados. Una explicación lógica para el gran número de características como “pesada” o “dura” es el tamaño y envergadura de las empresas evaluadas; para nadie es un secreto que ECOPETROL y Telmex, son grandes corporaciones con años de tradición, con una estructura humana y tecnológica inmensa. De manera que lo que ocurre aquí es la adopción o asociación –mejor aún- de aquellos elementos abstractos con características reales a través de los sentidos de la percepción, en este caso el del tacto.

De la misma forma, al conocer el porqué una persona puede pensar que las marcas citadas son suaves, calientes, secas o húmedas, tanto los mercadólogos y comunicadores, podrían asumir que se siguen asociando características reales como el servicio o producto que ofrecen las empresas con las percepciones que se forman en la mente. Por ejemplo muchos encuestados dijeron que ECOPETROL era una marca húmeda (10) y caliente (14), ¿acaso no estarían pensando en el petróleo y sus derivados? O en el caso de Telmex que fue calificada de suave y seca ¿acaso no estarían pensando en tecnología y la comodidad de sus oficinas? Probablemente sí o por el contrario tan solo se dejaron llevar por la experiencia de la herramienta, en todo caso el ejercicio arrojó datos muy curiosos que deberían tenerse en cuenta en cualquier modelo de comunicación o mercadeo futuro.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

El único inconveniente que fue causado por formulación de pregunta, se dio cuando los encuestados marcaban solo una de las características listadas. Se debe hacer la corrección en la pregunta y aclarar que se deben evaluar todos los pares de opciones que aparecen en la herramienta.

Si tuviera que elegir la textura que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporación) ¿Cuál escogería?

Tabla 41. Tabulación de la pregunta 15.

Opciones de la pregunta	Número de resultados
Áspera	3
Lisa-plana	4
Abultada	3
Rugosa	6
Arenosa	0
Seca	0
Agrietada	0
Acanalada	3
Pegajosa – viscosa	1
Suave	3

- **Conteo de las respuestas.**

La información que se obtuvo en esta pregunta no fue trascendental para la investigación, de hecho, parece que la formulación produjo respuestas planas que no aportaron conocimiento profundo sobre las asociaciones del sentido del tacto y las marcas citadas. La textura que obtuvo el mayor número de resultados fue “rugosa” con 6, seguida de “lisa” con 4, y las texturas “áspera”, “abultada”, “acanalada” y “suave” con 3 nominaciones respectivamente. Se registraron cero resultados para las texturas “arenosa”, “seca” y “agrietada”.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

La evaluación de la herramienta en este caso fue simple así como los resultados obtenidos, no se registraron dudas o comentarios al respecto, y tal vez esa fue la falencia de esta sección en particular, puesto que los datos obtenidos fueron superficiales y no aportaron información significativa a la investigación. Lo que

lleva a pensar que para correcciones futuras se debe reestructurar no solo esta pregunta sino también la sección completa del sentido del tacto. Faltó una pregunta seguida que demandara las razones por las cuales los individuos escogieron las opciones, incluso una dinámica más atractiva para conseguir datos más significativos.

¿Cuál sería el material que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporación)?

Tabla 42. Tabulación de la pregunta 16.

Opciones de la pregunta	Número de resultados
6	Madera
2	Cuero
4	Plástico
1	Seda
5	Orgánico
3	Algodón
0	Vidrio
0	Cerámica
2	Metal
0	Poliéster

- **Conteo de las respuestas.**

A continuación se hará una relación de datos entre las preguntas 15 y 16, a razón de conocer los cruces significativos de las variables identificadas. De manera que se compararan los resultados de ambas preguntas para encontrar información concreta y reveladora.

Por ejemplo una primera concordancia se da en la pregunta 16 con respecto al material “madera”. Este elemento que aparece con el mayor número de nominaciones (6 en total) se hace más relevante cuando conocemos que la textura mas nominada en la pregunta 15 fue la “rugosa”; es decir, que se indica una primera concordancia en las respuestas de los encuestados. Además, si se suman a esta relación las características físicas mas nominadas en la pregunta 14, que fueron “dura” y “pesada”, se tendría un patrón desde el sentido del tacto para la marca ECOPETROL, que podría ser utilizado en el diseño de estrategias de mercadeo o comunicación. Asimismo para la marca Telmex o cualquiera otra que sea puesta en evaluación futura con la herramienta que se ha creado.

No obstante, la información que se obtuvo en esta pregunta no fue trascendental para la investigación, de hecho, parece que la formulación produjo respuestas planas que no aportaron conocimiento profundo sobre las asociaciones del sentido del tacto y las marcas citadas. Tan solo si se empiezan a cruzar variables de todas las preguntas que componen la sección, se pueden encontrar concordancias como la expuesta en el párrafo anterior, por eso es debido acondicionar o adicionar nuevos conjuntos de opciones o preguntas que provean una información más profunda sobre el tema.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

La evaluación de la herramienta en este caso fue simple así como los resultados obtenidos, no se registraron dudas o comentarios al respecto, y tal vez esa fue la falencia de esta sección en particular, puesto que los datos obtenidos fueron superficiales y no aportaron información significativa a la investigación. ¿Por qué se afirma que no aportaron información significativa? Dos cosas: o hay que delimitar bien el resultado para cada marca, o se debe analizar e interpretar mejor la información que nos arrojan estas respuestas. Lo que lleva a pensar que para correcciones futuras se debe reestructurar no solo esta pregunta sino también la sección completa del sentido del tacto. Faltó una pregunta concreta que demandara las razones por las cuales los individuos escogieron las opciones, incluso una dinámica más atractiva para conseguir datos más significativos.

8.1.6 Análisis de la Sección 5.0. Diseñada para evaluar el sentido de la visión. A continuación se citan las preguntas de esta sección con su respectivo análisis.

Si tuviera que elegir los 3 colores que mejor representan a la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente, ¿Cuáles escogería?

Tabla 43. Tabulación de la pregunta 17.

Gama de colores	Número de resultados
Rojo	5
Naranja rojizo	3
Naranja	5
Amarillo naranja	4
Amarillo	10
Amarillo-verdoso	12
Verde	8
Verde – azulado	6
Azul	8
Violeta-azulado	6
Violeta	1
Violeta rojizo	1

- **Conteo de las respuestas.**

Los resultados que se esperaban obtener en esta prueba habían sido anticipados por el investigador. La razón principal es que los individuos escogían los colores más importantes de acuerdo a los logos de las marcas citadas a evaluación (ECOPETROL y Telmex) por esto, el reto no se encontraba en corroborar aquello que se pensaba con antelación, sino identificar y estudiar los cambios en la teoría. Por ejemplo, el color mas nominado fue el Amarillo – verdoso (12 resultados) el

cual fue atribuido enteramente a ECOPETROL. En la misma línea, el azul (8) y el violeta azulado (6) fueron los más representativos para Telmex. La lista estuvo conformada también por colores como el amarillo con 10 nominaciones, el verde y azul con 8, el rojo y naranja con 5, amarillo-naranja con 4, naranja-rojizo con 3 y violeta, violeta-rojizo con 1. A grandes rasgos no se encontraron datos curiosos o fuera del contexto esperado, lo que se obtuvo no fue trascendental para el estudio o la herramienta.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

El desempeño de la herramienta fue bueno. De forma simple los encuestados identificaron las variables y las asociaron a las marcas. Sin embargo, para correcciones futuras, se podría establecer no solo una gama de los colores básicos sino también incluir el blanco, el negro y las variaciones hacia el gris, no solo por la importancia de estos elementos visuales sino también porque los encuestados preguntaron en varias ocasiones la razón de su ausencia. Se recomendaría para este punto no mostrar la marca gráfica.

Ordene los colores identificados en la pregunta 17, de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

Tabla 44. Tabulación de la pregunta 18.

Colores	Número de cuestionarios																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Rojo			3													3	1				2	3	
Naranja rojizo	1	3																3					
Naranja								3	1				1		3	2							
Amarillo naranja	2						3			2			3										
Amarillo				3	2	2			2	1	1	3		2		1	2						
Amarillo-verdoso				2	3	1	1	1		3	3	2		1	2			2					3
Verde			1	2	1	3	2				2	1			1								
Verde –azulado			2					2	3					3					2	2	3		
Azul		1											2					1	1	3	1	1	1
Violeta-azulado		2																	3	1		2	2
Violeta																	3						
Violeta rojizo	3																						

- **Conteo de las respuestas.**

Al analizar la concurrencia de resultados en la jerarquía propuesta por los encuestados, se identifican cinco variables que suman el mayor número de nominaciones y también el mayor número de primeros puestos. El amarillo con 10 nominaciones ocupó el primer lugar en tres ocasiones y el segundo en 5 ocasiones. El amarillo verdoso con 12 nominaciones ocupó el primer lugar y los demás puestos el mismo número de veces: 4. el color verde con 8 resultados tuvo una postulación variada entre primeros y terceros lugares, por el contrario el Verde azulado se mantuvo estable en el segundo lugar en 4 ocasiones. El mayor número de primeros puestos fue para el color azul y vale la pena decir que la acumulación se dio al momento de evaluar la marca Telmex.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

La pregunta fue fácil de responder y la jerarquía que en este caso cambio a solo tres puestos, fue una buena decisión, ya que por teoría del diseño, por lo general, las conformaciones visuales de toda marca si bien presentan un solo color de referencia o 3 de acompañamiento. Así que la formulación fue simple y directa, no se dieron preguntas al respecto.

¿Qué sensación le producen los colores identificados en la pregunta anterior, con respecto a la marca?

Tabla 45. Tabulación de la pregunta 19.

Opciones de la pregunta	Número de resultados
Energía	17
Equilibrio	8
Estabilidad	8
Elegancia	7
Sinceridad	4
Fortaleza	11
Serenidad	6

Inteligencia	6
Armonía	2
Innovación	7
Precaución	0
Pureza	1
Inocencia	0
Optimismo	5
Paz	0
Tenacidad	3
Poder	12
Verdad	2
Tradición	3
Vitalidad	7
Pasión	3
Responsabilidad	8
Agresividad	4
Valor	6

- **Conteo de las respuestas.**

El listado de sensaciones en la pregunta 19 ha sido clasificado de acuerdo a la teoría del color referida en el documento Arte, percepción y realidad⁶⁴. También se han adicionado ciertas concepciones que sobre las empresas evaluadas se tenían en cuenta. Dado que el piloto de herramienta no tiene como objetivo principal el

⁶⁴ Ernst H. Gombrich, Julian Hochberg, Max Black. Arte, percepción y realidad. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España. 1973. p. 89

análisis específico de las marcas y los sentidos *per se*, tan solo se hizo referencia a la forma como la herramienta se comportó con los encuestados en cada sección.

Con todo, es importante destacar los resultados obtenidos en esta sección, que se componía de 24 opciones organizadas en una pregunta de múltiple respuesta. La sensación de “energía” fue escogida 17 veces y presentó una igualdad de condiciones tanto para la empresa ECOPETROL como para Telmex. Siguió su paso las sensaciones de “fortaleza”, “poder”, “equilibrio” y “estabilidad” con 12, 11 y 8 puntos respectivamente. Estos datos eran esperados por el investigador, debido a lo que se conoce de las empresas citadas. Como se explicaba anteriormente en los otros comentarios, los individuos asocian las potencialidades de las corporaciones como lo son su capital humano, infraestructura, tecnología y dinero, para relacionarlas con categorías abstractas y sensoriales en este caso específico.

Ahora, si se miran aquellas sensaciones que obtuvieron el menor número de resultados como la sinceridad (4), la armonía (2), la verdad (2) o pureza (1), se podría discernir que no fueron tan populares debido a experiencias directas con las marcas o en su defecto a experiencias negativas expuestas en los medios masivos. En el rango de sensaciones o concepciones neutrales se vieron nominados también el “valor” con 6 puntos, la responsabilidad (8), vitalidad (7), tradición (3), optimismo (5), elegancia (7), entre otros que no obtuvieron resultados.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

Debido a la extensión del listado de opciones, esta pregunta o bien se podría dividir en dos o se podría convertir en una pregunta de jerarquía, es decir, de clasificación por valores de mayor a menor importancia. Además, la tabulación e interpretación de los datos se puede ver afectada dada la cantidad de posibilidades que ofrece la pregunta al encuestado. Así que podría reformularse para que solo se acepte la escogencia de 3 a 5 opciones como máximo.

-Escoja las 5 imágenes que mejor representan a la marca (producto, servicio, corporación) de las más importantes a las menos importantes para usted, siendo A la más importante y E la menos importante-

Tabla 46. Pregunta 20 para tabulación.

Jerarquía de valor (mayor a menor importancia)	Número de la Imagen	Número de veces que obtuvieron el 1er, 2do, 3er, 4to y 5to lugar
A.	15	6
B.	15	7
C.	7	5
D.	8	4
E.	6	4

Número de imágenes	Número de cuestionarios y jerarquía de valor																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1															1								
2						2	1	2		3	4	4		5		2	4	5	5	1	3		
3	4	5	3			5	3		3	4						1	1			4			1
4		3	2		4				4					3	3						2	4	3
5			5							5								4		3			
6				5	3												5	2		5	4		5
7		1		4		1		3					3	2	2		3		3		1	3	
8	1			4		4	4	1	5		3					4							
9																						5	
10	3				2				2	1	5	3	5		4	5		1	4		5	2	
11	5																						4
12												5											
13		4		1	5		5	5			2	1	4	1					2				
14				2									1			3							
15	2	2	1	3	1	3	2	4	1	2	1	2	2	4	5		2	3	1	2		1	2

- **Conteo de las respuestas.**

Las respuestas a esta pregunta en particular aparecen como las más complejas de interpretar debido al gran número de opciones listadas y la cambiante jerarquización de los datos, incluso, ameritan que las variables se describan y expliquen una a una para mayor claridad instrumental.

Las imágenes con el menor número de asignaciones fueron: la imagen 1 con un primer puesto, la imagen 9 con un quinto puesto, la imagen 11 con un cuarto y quinto puesto (2 nominaciones) y la imagen 12 con una sola nominación que ocupó el quinto lugar. Las imágenes que se acaban de nombrar no tienen relación común, aparte de la que se ha propuesto para esta herramienta. Por ejemplo la imagen 1 que atiende al arquetipo de la maldad y la muerte tan solo obtuvo una nominación, lo curioso es que esa nominación fue del primer lugar, lo que significa que para ese encuestado la muerte es la imagen principal de ECOPETROL.

Por otro lado, aparece la imagen 9 que atiende a la idea de la apertura sexual (homosexualismo, lesbianismo, etc.) con un quinto puesto que a su vez fue atribuido a la marca Telmex. Seguidas se encontraron las imágenes 11 y 12 referentes a la concepción del bien y el mal, la religión y el paganismo; ambas con puestos en el 4 y 5 lugar. Lo que se puede decir de estos datos es que no marcan tendencias, debido a que son demasiado aislados como para tomarlos en cuenta en una generalización teórica seria.

No obstante, al analizar aquellas imágenes que obtuvieron el mayor número de concurrencias, los resultados fueron muy interesantes: para empezar, la imagen 15, referente al éxito económico y reconocimiento social obtuvo 15 nominaciones de las cuales 5 ocuparon el primer lugar, 9 el segundo, 3 el tercero y 2 el cuarto puesto. Esto lleva a pensar que en un marco general, tanto ECOPETROL como Telmex son concebidas como marcas de éxito y reconocimiento social.

De la misma forma aparece la imagen 7 referente al arquetipo de la madre naturaleza, la tierra y el universo con 11 nominaciones, repitiendo el tercer puesto en 5 ocasiones. La imagen 8 referente al contexto bucólico ocupó el 4 puesto en el ranking general en 4 ocasiones y para finalizar, el mayor número de quintos puestos se lo llevó la imagen 6 que hace alusión al mundo real, al ser en sociedad.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

La forma como debía ser identificada la jerarquía cambió de una escala numerada a una alfabética, lo cual no provocó mucha confusión entre los encuestados, pero

sí dificultó la tabulación. De manera que para efectos futuros, todas las jerarquías se harán con escalas numéricas y los elementos que vayan a ser valorados estarán organizados en listados alfabéticos. Otra observación de formulación de herramienta, consiste en seguir pidiendo a los encuestados que identifiquen y jerarquicen las opciones en una misma pregunta o bien que, dividan la clasificación y la jerarquía en dos preguntas.

-Señale las razones que lo llevaron a pensar que las imágenes escogidas son las que mejor representan a la marca-

Tabla 47. Tabulación pregunta 21.

4	La publicidad sugiere estas imágenes
3	La experiencia personal con la marca
20	Lo que ha escuchado sobre la marca
2	Se dejó llevar por la impresión personal aun sin conocer mucho sobre la marca
3	Otra ¿Cuál?

- **Conteo de las respuestas.**

Los resultados fueron consistentes en la opción “lo que ha escuchado sobre la marca” con 20 respuestas. Eso lleva a pensar que la comunicación de ambas empresas ha sido tenida en cuenta o ha estado presente en la mente de los encuestados. Lo mismo ocurrió con la opción “la publicidad sugiere estas imágenes” que con 4 resultados, mantuvo concordancia con la opción descrita anteriormente. Las opciones “La experiencia personal con la marca” (3) y “Se dejó llevar por la impresión personal aun sin conocer mucho sobre la marca” (2) son claros ejemplos de que mas allá de la comunicación masiva, de la comunicación “audiovisual” no existe una experiencia o una razón extraordinaria que se cite en estas preguntas.

Ahora bien, hubo tres individuos que marcaron otras opciones que se mencionan a continuación:

-La personalidad de la marca-

-Representan identificación con el colombiano, familiar de empuje, con talante-

-Surgen asociaciones de valor, compromiso y poder-

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

Esta misma conformación de opciones se utilizó en las preguntas 8 y 12, sección 2 y 3 respectivamente. A nivel general la herramienta se comportó bien, no se registraron preguntas por parte de los encuestados ni choques entre la dinámica de la encuesta y los formularios para rellenar. Cabe mencionar que el acompañamiento del investigador y en este caso, orientador de la experiencia, fue primordial, en la medida en que resolvió preguntas momentáneas.

-¿Qué idea o concepción le sugieren las imágenes identificadas con respecto a la marca?-

Tabla 48. Tabulación pregunta 22.

Número de resultados	Opciones de la pregunta
6	Honestidad
1	Muerte
8	Responsabilidad social
8	Vida
1	Bondad
1	Maldad
7	Naturaleza
0	Sensualidad
15	Poder
19	Éxito
0	Miseria
0	Apertura sexual

- **Conteo de las respuestas.**

El listado que se presentó en la pregunta 22 estuvo basado en el concepto de los “arquetipos” sobre el que se habla en la sección 5.9.1.2.2. “Jung y la teoría psicoanalítica”. En la misma línea, las demás opciones fueron adicionadas por el investigador bajo el criterio de los “imaginarios colectivos” de lo que una marca representa en la sociedad. Cabe decir que los cambios que se hagan al listado en investigaciones futuras, está sujeto a los objetivos del investigador y que no entorpecen el funcionamiento de la herramienta.

Como se vio en las respuestas a la pregunta 20, las imágenes mas nominadas atendían a los conceptos de poder y éxito. Justo así se comportaron las respuestas de la pregunta 22, que registraron el “poder” (15) y el “éxito” (19) como los mayores resultados entre las 12 opciones listadas. Seguido, aparecen los conceptos de “Responsabilidad social” y “vida” con 8 resultados, “naturaleza” y “honestidad” con 7 y 6 y para finalizar, las acepciones de “bondad”, “maldad” y “muerte” con (1) un resultado respectivamente. Es curioso como las nociones que socialmente son tomadas como negativas o vetadas como la “miseria”, la “apertura sexual” y “sensualidad” obtuvieron 0 resultados. Esto podría indicar que tanto ECOPETROL como Telmex poseen una imagen enmarcada dentro de los valores tradicionales de la sociedad.

- **Evaluación del desempeño de la herramienta.**

No existieron problemas al relacionar las variables con las marcas citadas. De hecho, en un marco general, esta clase de preguntas con múltiples opciones listadas, parece dar mayor libertad al encuestado para retomar cabos sueltos e identificar aquello que piensa de la marca. Tal vez para precisar la información obtenida, se podría especificar en la pregunta la escogencia de un número no mayor a cinco opciones para efectos de interpretación.

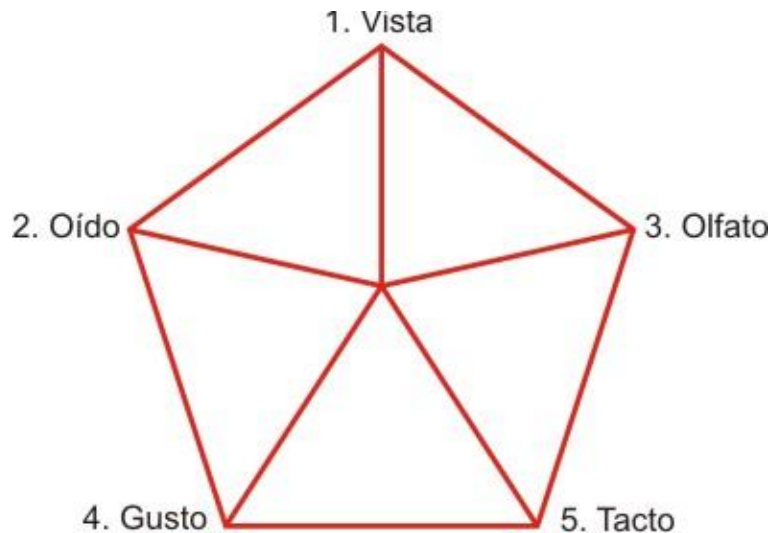
9. CONCLUSIONES

Siguiendo a cabalidad con los objetivos propuestos al inicio del estudio, se puede afirmar en primera instancia, que sí fue posible proponer un Test de análisis sensorial **consistente** para evaluar marcas de producto. La herramienta permitió evaluar dos marcas de producto, ECOPETROL y Telmex, no obstante, a pesar de que el objetivo del estudio en sí, era la construcción y posterior evaluación del **desempeño** de la herramienta, se adecuó un primer piloto, que fue sometido a prueba por parte de individuos relacionados al área del mercadeo y publicidad. Ahora, el hecho de haber utilizado como primeros invitados a estudiantes de últimos semestres de comunicación publicitaria y mercadeo, permitió generar una herramienta integral, dado que para efectos del proyecto, no era de vital importancia el análisis de las marcas de producto *per se*, sino el desempeño y estructura del Test.

Se puede afirmar que las personas dan mayor importancia a los sentidos de la vista y el oído, cuando se les pregunta por la forma como se relacionan con las marcas. Esto quiere decir que la comunicación ha sido diseñada en gran parte para ser consumida a través de medios audiovisuales, desvirtuando otras opciones sensoriales de acercamiento como los sentidos del tacto, el gusto y el olfato. Este comportamiento es causado en apariencia, por una comunicación bidimensional, recalcada en los medios masivos tradicionales (prensa, revista, televisión, radio, PEV e Internet) y en segunda instancia, porque el consumidor asume que estos canales de distribución de la información, legitiman, confirman y suministran la única prueba veraz sobre los objetos de consumo.

En consecuencia, en una jerarquía de valor donde se evalúe la importancia de los sentidos de la percepción, con referencia a la comunicación de las marcas, aparece en un primer lugar el sentido de la visión, seguido del sentido del oído, posteriormente el olfato, el gusto y por último el tacto. Revisar Figura 11.

Figura 11. Sensograma.



Fuente: LINDSTROM, Op. cit., p. 20.

- **Abstracciones sensoriales de primer y segundo nivel.**

La lectura detenida de las respuestas del Test, como también del registro audiovisual del grupo focal, permitieron identificar dos dinámicas puntuales que deben ser nombradas en esta parte del trabajo. Las mismas, Fueron transformadas por el investigador en conceptos y se denominaron de la siguiente forma. *Abstracciones sensoriales de primer nivel* y *Abstracciones sensoriales de segundo nivel*.

Las Abstracciones sensoriales de primer nivel hacen referencia a aquellas asociaciones sensoriales **verificables** de cada marca de producto. Estas asociaciones están ligadas a características físicas o naturales de los productos bajo la marca. Por ende, el concepto se aplica únicamente a marcas de productos tangibles y no a servicios o intangibles. El ejemplo más claro es el de una marca de producto como Coca Cola; ya que al aplicar el Test, el investigador puede suponer con anterioridad que la asociación más indicada para su marca, desde el sentido del gusto, es el sabor “dulce” debido a la naturaleza del producto. Por eso se dice que existe una abstracción sensorial de primer grado o nivel, porque se puede comprobar a través de los sentidos, la característica física del producto sin necesidad del Test.

Por otro lado, las *Abstracciones sensoriales de segundo nivel* hacen referencia a aquellas asociaciones que no pueden ser verificables en la realidad y que toman de los objetos de la comunicación su validez sensorial. Un ejemplo claro es el de la marca ECOPETROL que fue calificada como ‘amarga’. Sabemos de antemano que no existe una forma de obtener el sabor de una empresa, pero sí conocemos que la razón para que fuese evaluada de tal forma, fue porque las personas **asumieron** que el sabor del petróleo -principal producto de la corporación- era amargo. Sumado a esto, se unieron percepciones sensoriales de segundo grado como el color del producto (visión), la naturaleza del mismo (textura-tacto) y las regiones donde se obtiene (áridas o calurosas), para promover una *Abstracción sensorial* que solo puede ser relevante desde la comunicación, dada su inexistencia en el plano real.

Por tal motivo, este concepto es de vital importancia en el análisis del desempeño del Test, debido a que prepara al investigador frente a posibles márgenes de error en la interpretación de los resultados. En la misma línea, ayuda a organizar de forma lógica cualquier conjunto de variables como olores, texturas, sabores, imágenes y sonidos afines, en la construcción de estrategias de *Branding*.

- **Márgenes de error.**

Existe un margen de error muy claro en cada sección que compone el Test, y es necesario nombrar esta anomalía dada la aplicación de la herramienta a estrategias de *Branding* puntuales. El margen de error no reside en la herramienta *per se*, sino en la interpretación de los datos obtenidos. Una causa primaria de este fenómeno radica en que cada persona evalúa las marcas a través de prejuicios fundados desde la infancia, por lo tanto no es apropiado guiar toda una estrategia de comunicación basados fielmente en los resultados obtenidos. Lo anterior significa que tiende a prevalecer el gusto personal sobre las posibles asociaciones creadas entre la marca y los sentidos. Los comentarios de los participantes -registrados en el audiovisual- evidencian que cuando se pedía asociar el olor, sabor o el ritmo que mejor representaba a las marcas citadas, las primeras respuestas estaban condicionadas más por el agrado o desagrado personal, que por la misma marca.

Al parecer, mientras el investigador espera un patrón de respuestas, guiado por su conocimiento sobre las marcas y la comunicación, muchas de estas expectativas no se cumplen debido a factores que no pueden ser controlados, tales como los citados en el párrafo anterior (prejuicios, imaginarios, experiencias personales) y también, aquellos factores de momento, como apatía al ejercicio, ideas

encontradas, dudas sobre la pregunta e ignorancia sobre el procedimiento. En pocas palabras, muchas veces las personas contestaban por salir de paso.

En ese orden de ideas, la orientación del investigador es primordial en la medida en que aparte de moderar, explica la forma como se deben abordar los estímulos sensoriales dispuestos en el test. Tales estímulos, dentro de los que se destacan los aromas utilizados en la sección del olfato, o por ejemplo los ritmos musicales de la sección del sentido del oído, deben ser cuidadosamente preparados para poder obtener datos concretos, tal como se describe a continuación.

- **Patrones de relevancia sensorial**

En un marco general, los patrones de relevancia sensorial, son concordancias entre los estímulos perceptibles con respecto a las marcas evaluadas. La sección 4 que evalúa el sentido del tacto, nos da un claro ejemplo de relevancia sensorial:

“Por ejemplo una primera concordancia se da en la pregunta 16 con respecto al material “madera”. Este elemento que aparece con el mayor número de nominaciones (6 en total) se hace más relevante cuando conocemos que la textura más nominada en la pregunta 15 fue la “rugosa”; es decir, que se indica una primera concordancia en las respuestas de los encuestados. Además, si se suman a esta relación las características físicas más nominadas en la pregunta 14, que fueron “dura” y “pesada”, se tendría un patrón desde el sentido del tacto para la marca ECOPETROL. El patrón táctil expresado de forma simple sería MADERA-RUGOSA-DURA-PESADA. Como vemos, todas las características perceptibles tienen coherencia semántica, en consecuencia, poseen validez en un proceso serio de desarrollo de estrategias de *Branding*.

La importancia de estos patrones de relevancia sensorial, en la evaluación del desempeño del Test, radica en que establecen un margen básico de uso, es decir, determinan cuándo una concordancia es importante y debe ser tomada en cuenta en una estrategia formal de *Branding*. Tal como se vio en el ejemplo anterior, tuvieron que reunirse cuatro características similares, para que se evidenciara el patrón.

- Ahora bien, al interpretar los resultados, se conocieron dos dinámicas particulares originadas por la forma como se dispusieron los estímulos sensoriales en la herramienta.

La primera dinámica, describe una prelación de los individuos por asociar elementos tangibles de las marcas de producto, para crear sus experiencias

sensoriales y la segunda dinámica, describe la conexión que hace el individuo entre los elementos tangibles identificados para generar sentido.

Tomemos un fragmento del cuadro encontrado en la pregunta 14 de la sección 4, donde se les pide a los encuestados que marquen las características físicas que mejor representan a las marcas citadas. Indistintamente si es ECOPETROL o Telmex, lo que se quiere mostrar son las dinámicas anteriormente descritas.

Tabla 49. Asociación entre características identificadas y elementos tangibles.

Características físicas que mejor representan a la marca	Elementos tangibles con que se asocian las características físicas	
	ECOPETROL	TELMEX
Pesada	Infraestructura, maquinaria, oficinas, camiones, tracto mulas.	Equipos, oficinas, camionetas.
Liviana	Ninguna	Ninguna
Áspera	Lugares donde se extrae el crudo, plantas de refinamiento.	Ninguna
Suave	Ninguna	Inmobiliario de las oficinas, el trato de los asesores y trabajadores.
Dura	Infraestructura, maquinaria, camiones, tracto mulas.	Ninguna
Blanda	Ninguna	Inmobiliario de las oficinas.
Fría	Ninguna	Ambiente de las oficinas, aire

		acondicionado.
Caliente	Regiones donde se refina el petróleo, naturaleza del mismo.	Ninguna
Húmeda	Regiones donde están las más grandes excavaciones.	Ninguna
Seca	Ninguna	Ambiente de las oficinas, aire acondicionado.

- Ante la imposibilidad tecnológica para estimular todos los sentidos de la percepción a través de los medios masivos de comunicación, se hacen dos afirmaciones importantes concluyentes:

Por el momento la inclusión de estímulos sensoriales referentes al tacto, el olfato y el gusto, en estrategias de comunicación y publicidad, se encuentra supeditado casi en su totalidad a publicidad no convencional (BTL) en la medida en que se requiere de un contacto directo con el consumidor para hacer que huelga, toque o deguste cualquier elemento de la marca. Espacios como supermercados, centros comerciales, centros de eventos, lugares públicos, entre otros, serían los predilectos para desarrollar esta clase de experiencias sensoriales.

En el futuro, cuando la tecnología permita integrar al espectro audiovisual también estímulos de olor, sabor y posiblemente textura, el plan de acción de los resultados obtenidos en el Test, posibilitará la concepción, desarrollo y ejecución de numerosas estrategias no solo de Branding, sino también de comunicación y mercadeo, en un nivel tan amplio, que el límite lo pondrá el mismo consumidor.

- **La impresión mental de marca.**

La verdadera riqueza de la investigación se encuentra en la identificación de las variables que los individuos asocian para generar sentido. Igualmente ésta identificación permite crear estrategias de comunicación acordes a lo que los individuos piensan, en la medida en que la publicidad no es más que la proyección

de imaginarios contruidos por el mismo consumidor. Las personas ven lo que esperan ver, saborean lo que esperan saborear y todo esto llevado por las impresiones mentales de la marca.

Las Impresiones mentales de marca en un contexto general, son las ideas o conceptos que se crea un individuo sobre una marca a través de la experiencia sensorial. No obstante, cuando se habla de experiencia sensorial, no se hace referencia únicamente al contacto físico con la marca, sino también a aquellas experiencias que crea mentalmente el individuo. Parece inverosímil que una persona pueda encontrar el sabor de un servicio o corporación como Telmex, o incluso pueda decir que la Textura que mejor representa a la marca es Blanda y lisa, pero los resultados obtenidos con el Test sensorial demostraron que sí era posible.

A manera de resumen, todos los fenómenos, dinámicas y respuestas evidenciadas con la herramienta, ocurren por los efectos que los estímulos sensoriales generan en el individuo. Se aclara que esta conclusión no tiene nada que ver con conceptos psicológicos o corrientes parecidas, sino con datos verificables en el análisis del desempeño de la herramienta. En pocas palabras, *La impresión mental de marca* es el concepto global que cobija las abstracciones sensoriales de primer y segundo nivel, los patrones de relevancia sensorial y los márgenes de error del test.

- **Acciones que pueden ser implementadas a partir de los resultados del test.**

Activaciones de marca:

Como muestra el estudio, los contenidos publicitarios han sido desarrollados en su mayoría tan solo para estimular el sentido de la visión y el oído. También es conocido que estos contenidos han sido exitosos en muchos casos y han llevado la relación con el consumidor a un nivel nunca antes imaginado. Ahora imagine que se pudieran integrar los cinco sentidos a las activaciones de marca en la actualidad ¿Acaso no cree que las posibilidades de apego emocional y fidelidad de marca crecerían exponencialmente? Piense porque ejemplo en que su marca favorita de ropa pudiera tener un olor distintivo en cada tienda, además que tuviera una bebida deliciosa acorde con su gusto y personalidad, sumado a una banda musical que toque su música favorita. Y no solo eso, que también supieran qué color, qué textura y cuál es su comida favorita.

Campañas publicitarias no tradicionales (BTL):

La aparición de agencias especializadas en actividades BTL ha demostrado que en el país, la generación de contenido publicitario se está desligando de los medios tradicionales para entrar a luchar por el apego del consumidor en los sitios de compra. Ahora imagine una agencia que se especialice en desarrollar experiencias de marca a través de los cinco sentidos. Piense por ejemplo en un consumidor que está siendo alcanzado por las marcas sin que lo note y lo mejor de todo, sin que genere rechazo hacia las mismas. Las posibilidades son infinitas, los lugares, eventos y formas también.

Creación de elementos de comunicación y diseño:

No se puede olvidar la concepción de estrategias de comunicación desde lo abstracto, es decir, desde los elementos que componen todo mensaje publicitario (colores, formas, tipografías, conceptos y demás). Pues bien, con los datos obtenidos del Test, la escogencia de colores, texturas e incluso imágenes acordes con las marcas, puede ser más significativa para el consumidor que antes. Por ejemplo piense que como publicista, conociera que existe una tendencia de estilo proferida por el consumidor para una nueva marca de producto, o incluso para una existente ¿Acaso no tendría mayor seguridad al momento de diseñar, escoger y dirigir los elementos que componen las piezas publicitarias?

Merchandising:

En la actualidad se encuentran innumerables objetos de merchandising para cada marca de producto, corporación y servicio; de hecho, la mayor cantidad de estos objetos de promoción son utilizados en campañas políticas y en lanzamientos de nuevos productos. Pero en un marco general, el manejo de este tipo de material se ha vuelto parte del portafolio que toda empresa debe ofrecer para no quedarse atrás. No obstante, es justo aquí donde los resultados obtenidos en el Test pueden cobrar mayor relevancia, dada la naturaleza de la herramienta, en la medida en que se requiere del contacto físico con los consumidores para lograr la efectividad. Imagínese por ejemplo camisas con olores/aromas coherentes con la personalidad de marca, o gorras con las texturas identificadas con el Test, de la misma forma, porta lapiceros, llaveros, manillas, agendas y maletines todos con un concepto, un estímulo significativo para los consumidores. Se abriría toda una nueva era de conexión, de momentos de verdad que crearían y fortalecerían los nexos entre productores y consumidores.

10. NOTA FINAL

Como el objetivo principal del proyecto es la creación de una herramienta de análisis sensorial para evaluar marcas de producto, en el Anexo B. se adjuntan los arreglos estructurales y de concepción de preguntas que se propusieron en los capítulos anteriores. Es lógico pensar que aparte de generar un primer piloto, se tendrían en cuenta los errores procedimentales que él mismo conllevaría. Por ende, aquel Test que se debe tener en cuenta para investigación futura es el del Anexo B. de la misma forma, como se viene aclarando en muchas de las preguntas y secciones de la herramienta; las formas, combinaciones de estímulos sensoriales y variables expuestas no son una camisa de fuerza. Lo único que se pide como primer investigador, es que los fundamentos y conceptos propios sean tenidos en cuenta por futuros investigadores.

11. BIBLIOGRAFÍA

ALBIOL MÚRIA, Joseph, SAURA GIL, Roberto. Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos. Madrid. ESIC Editorial. 1998. 262 p.

AMBROSSE, Gavin. HARRIS Paul. Color. Espana. Parramon Ediciones S.A. 2005. 176 p.

ARNOULD, Eric. PRICE, Linda. ZINKHAN, George. Consumers. United States. McGraw – Hill Companies, Inc. 2002. 736 p.

ARANGO JARAMILLO, Mario. El proceso del Capitalismo en Colombia. Medellín: J.M. Arango Editores, 1985. 366 p.

BEJARANO HIGUITA, María Angélica. Análisis caso Señal Colombia. Cali: Trabajo de Grado, 2007. FORMATO DVD. Biblioteca Universidad Autónoma de Occidente.

BECKWITH, Harry. Venda lo imposible: La mercadotecnia de los servicios intangibles. México. Prentice Hall Hispanoamérica S.A. 1998. 153 p.

BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México. Pearson Educación. Segunda edición. 2006. 304 p.

BIGUET, Marie-Noelle. Descubrir las cosas por el tacto para niños y niñas de 2 y 3 años. Madrid. Narcea S.A., de ediciones. 1998. 93 p.

BARON, Robert y BYRNE, Donn. Psicología social. Madrid. España. Prentice Hall Iberia. Octava edición, 1998. 715 p.

BROW, J.A.C. Técnicas de persuasión. Madrid. España. Alianza editorial S.A. 1963. 302 p.

BRUCE, Vicki y GREEN, PATRICK R. Percepción visual: manual de fisiología, psicología y ecología de la visión. Barcelona. España. Ediciones Paidós Ibérica. Primera edición. 1994. 641 p.

CALVET NOMEN, Eusebi y MATOSAS MONTANA, Jordi. Evaluación del Renombre y la Notoriedad de Marcas. Madrid. España: INSTITUTO DE ANALISIS DE INTANGIBLES, 2007. 84 p.

COLLIER, Gary. MINTON, Henry I y REYNOLDS, Graham. Escenarios y tendencias de la psicología social. Madrid. España. Editorial Tecnos S.A. 1996. 584 p.

DÍAZ, Miguel Clemente. Psicología social aplicada. Madrid España. Ediciones Pirámide S.A., 1997. 89 p.

DIAZ DE RADA, Vidal. Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid. ESIC Editorial, 2001. 174 p.

DONALD H. McBurney y Virginia B. Collins, Introduction to sensation/perception, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977. 128 p.

D' ALESSANDRO, David F. Guerra de marcas: 10 reglas para construir una marca arrasadora. Bogota D.C. Grupo editorial Norma. 2001. 210 p.

Ernst H. Gombrich, Julian Hochberg, Max Black. Arte, percepción y realidad. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España. 1973. 175 p.

FREUD, Sigmund. Psychopathology of everyday life (en línea). Toronto, Ontario (consultado 03 de marzo de 2009). Disponible en Internet:<http://psychclassics.yorku.ca/Freud/Psycho/>

FESTINGER, L. A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston Illinois: Row, Peterson and Company, 1957. p. 251

GALLO CARBAJAL, Gloria. Posicionamiento: el caso Latinoamericano. Colombia: MCGRAW- HILL INTERAMERICANA, 200. 196 p.

GOBE, Marc. Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. España: DIVINE EGG PUBLICACIONES, 2001. 333 p.

GOLDSTEIN E. Bruce. Sensación y Percepción. México D.F. Thomson Editores. Sexta edición, 2005. 684 p.

GOMBRIC, ERNST H. HOCHBERG, Julian y BLACK, Max. Arte, percepción y realidad. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España. 1973. 175 p.

HOPKINS, Claude C. Mi vida en la publicidad y Publicidad científica. Santafé de Bogotá. Colombia. McGraw-Hill Interamericana S.A., 1994. 251 p.

HOMS, R. La era de las marcas depredadoras. México D.F. México. McGraw – Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. 2004. 225 P.

http://www.dinero.com/wf_BuscarArticulos.aspx?Buscar=Fruco.%20Marca%20con%20sabor&Tipo=0&Pagina=1&Orden=2

<http://www.dinero.com/noticias-especial/fruco-formula-fruco/18933.aspx>

KAPFERER, Jean-Noël. New Strategic brand Management: creating and sustaining brand equity long term. London. Kogan page, 2008. 559 p.

KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand management: building, measuring, and managing Brand Equity. New Jersey. United States of America. Pearson Prentice Hall, 2008. 692 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. México: Prentice Hall Latinoamericana, 1996. 826 p.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: Build powerful brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. NY: Free Press, 2005. 255 p.

La estrategia de Olímpica (en línea). Bogota DC. : Revista Dinero 2009. (consultado 20 de marzo de 2009) Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/noticias-empresas/estrategia-olimpica/57925.aspx>

MARIOTTI, John. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el Branding. Bogota D.C.: McGraw – Hill Interamericana, 2001. 254 p.

MOLITOR, Dori. The sensory potential. Hubmagazine.com (en línea) noviembre 2007 (consultado 20 de marzo de 2009). Disponible en Internet: <http://www.hubmagazine.com/%3Fp%3D233>

MORENO LACARCEL, Josefa. Psicología de la música y emoción musical [en línea] Madrid: Universidad de Murcia, 2003. [Consultado 24 de enero de 2009]. Disponible en internet: <http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/138/122>

OGILVY, David. Ogilvy y la publicidad. España: Ediciones Folio S.A., 2001. 224 p.

PANKSEPP, J. Affective Neuroscience: The foundations of human and animal emotions. New York: Oxford University Press, 1998. 449 p.

PEARSON S., Carol. Despertando los héroes interiores. Doce arquetipos para encontrarnos a nosotros mismos. Madrid. Mirach S.A. 1992. 337 p.

PIEDRAHITA, Javier. Psicología para publicistas. 17 de Junio de 2008. INTERNET: www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=28582

Ramírez Nieto, Héctor. Como evaluar los medios no tradicionales. En: Marketing News. Año 4, #18, 2008. Bogota D.C.: 360 Media Ltda. 2008. 34 p.

REMAURY, Bruno. Marcas y relatos: La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. España: Editorial Gustavo Gili, 2004. 115 p.

ROBERTS, Kevin. The future beyond brands LOVEMARKS. New York. United States of America. Power House Books Inc. Second edition. 2005. 238 p.

RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento. México: MCGRAW- HILL INTERAMERICANA, 1992. 250 p.

RIES, AL y TROUT, Jack. POSICIONAMIENTO: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México D.F.: McGraw – Hill Interamericana 1992, 198 p.

READERS DIGEST. Trusted brands 2008. Internet: www.rdtrustedbrands.com

SARASUA, Maite y VARGAS, Marcelo. Mass Customization: un nuevo reto para las industrias. INTERNET: www.ceroaverias.com/centroTPM/articulospublicados/PDF/MASS%20CUSTOMIZATION.pdf

STEWART Daniel k. Psicología de la comunicación. Teoría y análisis. Buenos Aires. Argentina. Editorial Paidos, 1970. 241 p.

SOKOLOV, Y.N. Percepción y reflejo condicionado. México D.F. México Editorial Trillas S.A. 1982. 321 p.

Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg

12. ANEXOS

Anexo A. Primer piloto de la herramienta de recolección de datos.

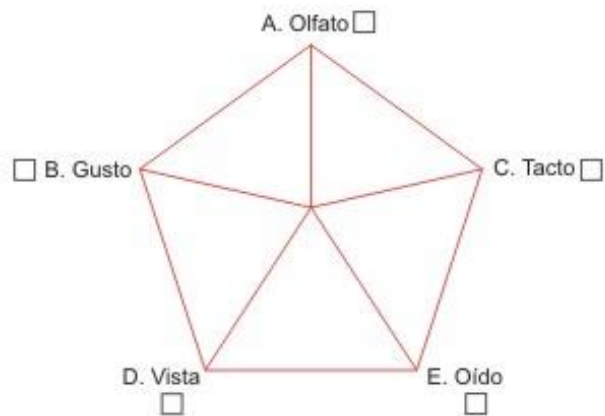
A continuación será presentada ante usted una marca de producto, servicio o corporación, con el objetivo de ser evaluada a partir de impresiones o percepciones personales. Es debido resaltar que los datos recolectados en este cuestionario, serán utilizados en primera instancia, solo como soporte teórico para un proyecto de investigación publicitaria.

Se le pide al encuestado completa honestidad y claridad al momento de responder el cuestionario, como también se anima a que haga tantas preguntas sobre la herramienta de estudio como sea posible.

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

IDENTIFIQUE EN LA GRÁFICA:

1. ¿Cuál cree usted que es el sentido más importante al momento de escoger, adquirir o utilizar la marca de producto presentada anteriormente?



PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

2. De acuerdo a la marca presentada anteriormente, ordene los sentidos identificados de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

A. OLFATO	1.
B. GUSTO	2.
C. TACTO	3.
D. VISTA	4.
E. OÍDO	5.

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

1.0. Gusto

Los sabores identificados a continuación han sido nombrados a partir de la clasificación general de los cinco sabores básicos detectados por las papilas gustativas de la lengua.

3. Si tuviera que elegir el sabor que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporacion) citada anteriormente ¿Cuál escogería?

Ácido	Amargo	Dulce	Salado	Umami (opcional)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

4. En esa misma línea, Si tuviera que elegir una fruta, bebida o comida que represente a la marca (producto, servicio, corporacion) ¿Cuál escogería?

Ácido como:	Amargo como:	Dulce como:	Salado como:
<input type="checkbox"/> Naranja	<input type="checkbox"/> Café sin endulzar	<input type="checkbox"/> Chocolates	<input type="checkbox"/> Carne de res
<input type="checkbox"/> Jugo de Limón	<input type="checkbox"/> Cerveza	<input type="checkbox"/> Helados	<input type="checkbox"/> Carne de pollo
<input type="checkbox"/> Manzana	<input type="checkbox"/> Cascara de Limon	<input type="checkbox"/> Postres	<input type="checkbox"/> Carne de pescado
<input type="checkbox"/> Ciruela	<input type="checkbox"/> Algunas Verduras	<input type="checkbox"/> Gaseosas	<input type="checkbox"/> Salchichas
<input type="checkbox"/> Tomate	<input type="checkbox"/> Té	<input type="checkbox"/> Miel	<input type="checkbox"/> Papas fritas
<input type="checkbox"/> Uva	<input type="checkbox"/> Cacao	<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> Sancocho
<input type="checkbox"/> Mango	<input type="checkbox"/> Cebolla	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál?
<input type="checkbox"/> Aceituna	<input type="checkbox"/> Ajo		<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Piña	<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál?		
<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál?	<input type="text"/>		
<input type="text"/>			

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

2.0. Olfato

5. Si tuviera que elegir el olor/aroma que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporacion) citada anteriormente ¿Cuál escogería?

Sándalo	Eucalipto	Rosa	Durazno	Lavanda	Cereza	Salpicón	Menta

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

6. Ordene los olores/aromas que mejor representan a la marca de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

PREGUNTA MÚLTIPLE CON MÚLTIPLE RESPUESTA

7. ¿Cómo clasifica el olor/aroma identificado en la pregunta 5?

Agradable	Desagradable	Natural	Artificial
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Refinado	Ordinario	Nuevo	Viejo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué recuerdo le produce el olor/aroma identificado en la pregunta 5?

<input type="checkbox"/>	Le recuerda a una etapa de su vida
<input type="checkbox"/>	Le recuerda a un lugar
<input type="checkbox"/>	Le recuerda a una persona
<input type="checkbox"/>	Le recuerda un momento trascendental
<input type="checkbox"/>	No le recuerda a nada
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

9. En la misma línea ¿Cuál cree usted que es el género del olor/aroma identificado en la pregunta 5?

Masculino	Femenino	Andrógino	Otro ¿Cuál?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

3.0. Oído

Los ritmos identificados a continuación han sido nombrados a partir de una clasificación general de ritmos representativos a nivel local y en el mundo.

10. Si tuviera que elegir los 5 ritmos musicales que mejor representan la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente ¿Cuales escogeria?

Disco	Hip Hop	Salsa	Rock	Jazz	Merengue	Lambada	Reggaeton	Cumbia	Tropical	Baladas	Samba	Andina	Popular	Clásica	Vallenato	Infantil	Rap	Pop	Electronica	Tango	Heavy Metal	Nueva era	Ranchera
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

11. Ordene los ritmos identificados en la pregunta 10 de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

12. Identifique las razones por las cuales ha jerarquizado los ritmos musicales de 1 a 5 con respecto a la marca mostrada.

<input type="checkbox"/>	Los cinco ritmos pueden funcionar y son acordes a la personalidad de marca
<input type="checkbox"/>	La publicidad de la marca sugiere estos ritmos
<input type="checkbox"/>	El ritmo le recuerda alguna experiencia con la marca
<input type="checkbox"/>	Siente que los ritmos son cercanos a la marca
<input type="checkbox"/>	Se dejó llevar por la impresión personal aun sin conocer mucho la marca
<input type="checkbox"/>	Otra ¿Cual?

13. Qué emoción o sensación le producen los ritmos identificados anteriormente respecto a la marca?

<input type="checkbox"/>	Celos
<input type="checkbox"/>	Admiración
<input type="checkbox"/>	Felicidad
<input type="checkbox"/>	Tristeza
<input type="checkbox"/>	Furia
<input type="checkbox"/>	Miedo
<input type="checkbox"/>	Disgusto
<input type="checkbox"/>	Amor
<input type="checkbox"/>	Culpa
<input type="checkbox"/>	Envidia
<input type="checkbox"/>	Sorpresa
<input type="checkbox"/>	Orgullo
<input type="checkbox"/>	Vergüenza
<input type="checkbox"/>	Otra ¿Cual?

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

4.0. Tacto.

Las texturas identificadas a continuación han sido nombradas a partir de la clasificación general de texturas básicas encontradas tanto en materiales naturales como sintéticos.

14. Determine en las siguientes tablas, las características físicas que mejor representan la marca (producto, servicio, corporacion) citada anteriormente.

Suave	Áspera	Liviana	Pesada	Dura	Blanda	Caliente	Fria
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Húmeda		Seca					
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

15. Si tuviera que elegir la textura que mejor representa la marca (producto, servicio, corporacion) ¿Cuál escogería?

<input type="checkbox"/>	Áspera	<input type="checkbox"/>	Arenosa	<input type="checkbox"/>	Pegajosa - viscosa
<input type="checkbox"/>	Lisa-plana	<input type="checkbox"/>	Seca	<input type="checkbox"/>	Suave
<input type="checkbox"/>	Abultada	<input type="checkbox"/>	Agrietada		
<input type="checkbox"/>	Rugosa	<input type="checkbox"/>	Acanalada		

16.Cuál sería el material que mejor representa la marca (producto, servicio, corporacion)?

<input type="checkbox"/>	Madera	<input type="checkbox"/>	Plástico	<input type="checkbox"/>	Orgánico	<input type="checkbox"/>	Vidrio	<input type="checkbox"/>	Metal
<input type="checkbox"/>	Cuero	<input type="checkbox"/>	Seda	<input type="checkbox"/>	Algodón	<input type="checkbox"/>	Cerámica	<input type="checkbox"/>	Polyester

5.2. Visión.



PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

20. Escoja las 5 imágenes que mejor representan la marca (producto, servicio, corporación) de las más importantes a las menos importantes para usted, siendo A la más importante y E la menos importante.

A.	
B.	
C.	
D.	
E.	

21. Señale las razones que lo llevaron a pensar que las imágenes escogidas, son las que mejor representan a la marca.

<input type="checkbox"/>	La publicidad sugiere estas imágenes
<input type="checkbox"/>	La experiencia personal con la marca
<input type="checkbox"/>	Lo que ha visto de la marca
<input type="checkbox"/>	Se dejó llevar por la impresión personal aún sin conocer mucho la marca
<input type="checkbox"/>	Otra ¿Cual?

22. Qué idea o concepción le sugieren las imágenes identificadas con respecto a la marca?

<input type="checkbox"/>	Honestidad	<input type="checkbox"/>	Bondad	<input type="checkbox"/>	Poder
<input type="checkbox"/>	Muerte	<input type="checkbox"/>	Maldad	<input type="checkbox"/>	Éxito
<input type="checkbox"/>	Responsabilidad social	<input type="checkbox"/>	Naturaleza	<input type="checkbox"/>	Miseria
<input type="checkbox"/>	Vida	<input type="checkbox"/>	Sensualidad	<input type="checkbox"/>	Apertura sexual

Anexo B. La herramienta de recolección de datos, con las correcciones propuestas a partir de los datos obtenidos en el primer piloto.

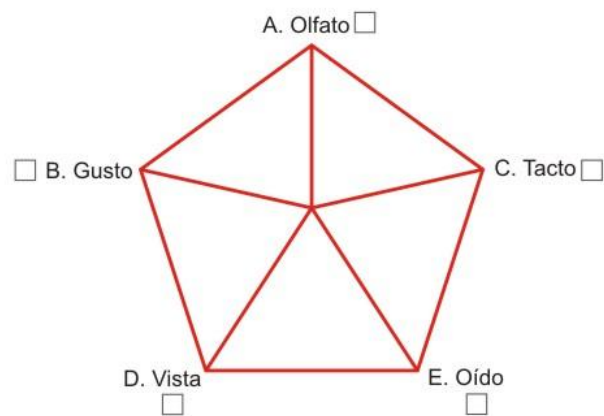
A continuación será presentada ante usted una marca de producto, servicio o corporación, con el objetivo de ser evaluada a partir de impresiones o percepciones personales. Es debido resaltar que los datos recolectados en este cuestionario, serán utilizados en primera instancia, solo como soporte teórico para un proyecto de investigación publicitaria.

Se le pide al encuestado completa honestidad y claridad al momento de responder el cuestionario, como también se anima a que haga tantas preguntas sobre la herramienta de estudio como sea posible.

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

IDENTIFIQUE EN LA GRÁFICA:

1. ¿Cuál cree usted que es el sentido más importante al momento de escoger, adquirir o utilizar la marca de producto presentada anteriormente?



PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

2. De acuerdo a la marca presentada anteriormente, ordene los sentidos identificados de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

A. OLFATO	1.
B. GUSTO	2.
C. TACTO	3.
D. VISTA	4.
E. OÍDO	5.

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

1.0. Gusto

Los sabores identificados a continuación han sido nombrados a partir de la clasificación general de los cinco sabores básicos detectados por las papilas gustativas de la lengua.

3. Si tuviera que elegir el sabor que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporación) citada anteriormente ¿Cuál escogería?

Ácido	Amargo	Dulce	Salado	Umami (opcional)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

4. De acuerdo al sabor identificado en la pregunta 3, escoja una fruta, bebida o comida que represente a la marca (producto, servicio, corporación)

Ácido como:	Amargo como:	Dulce como:	Salado como:
<input type="checkbox"/> Naranja	<input type="checkbox"/> Café sin endulzar	<input type="checkbox"/> Chocolates	<input type="checkbox"/> Carne de res
<input type="checkbox"/> Jugo de Limón	<input type="checkbox"/> Cerveza	<input type="checkbox"/> Helados	<input type="checkbox"/> Carne de pollo
<input type="checkbox"/> Manzana	<input type="checkbox"/> Cascara de Limon	<input type="checkbox"/> Postres	<input type="checkbox"/> Carne de pescado
<input type="checkbox"/> Ciruela	<input type="checkbox"/> Algunas Verduras	<input type="checkbox"/> Gaseosas	<input type="checkbox"/> Salchichas
<input type="checkbox"/> Tomate	<input type="checkbox"/> Té	<input type="checkbox"/> Miel	<input type="checkbox"/> Papas fritas
<input type="checkbox"/> Uva	<input type="checkbox"/> Cacao	<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> Sancocho
<input type="checkbox"/> Mango	<input type="checkbox"/> Cebolla	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál?
<input type="checkbox"/> Aceituna	<input type="checkbox"/> Ajo		<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Piña	<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál?		
<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál?	<input type="text"/>		
<input type="text"/>			

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

5. Identifique la razón principal por la que identificó el sabor de la pregunta 3 como representativo de las marca.

- ☐ Se basó en otro sentido para identificar el sabor que parecía mas indicado
- ☐ El sabor le recordó alguna experiencia con la marca
- ☐ Se dejó llevar por el gusto personal aun sin conocer mucho la marca
- ☐ Otra ¿Cual?

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

2.0. Olfato

6. Si tuviera que elegir el olor/aroma que mejor representa a la marca (producto, servicio, corporacion) citada anteriormente ¿Cuál escogería?

Sándalo	Eucalipto	Rosa	Durazno	Lavanda	Cereza	Salpicón	Menta

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

7. Ordene los olores/aromas que mejor representan a la marca de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

PREGUNTA MÚLTIPLE CON MÚLTIPLE RESPUESTA

8. Evalúe cada una de las características listadas a continuación de acuerdo al olor/aroma identificado en la pregunta 6.

Agradable	Desagradable	Natural	Artificial
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Refinado	Ordinario	Nuevo	Viejo
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9. ¿Qué recuerdo o recuerdos le produce el olor/aroma identificado en la pregunta 6? De un ejemplo por cada opción escogida.

<input type="checkbox"/>	Le recuerda a una etapa de su vida	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Le recuerda a un lugar	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Le recuerda a una persona	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Le recuerda un momento trascendental	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	No le recuerda a nada	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?	<input type="text"/>

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

10. Marque con una x ¿Cuál cree usted que es el género del olor/aroma identificado en la pregunta 6?

Masculino	Femenino	Andrógino	Otro ¿Cuál?
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

3.0. Oído

Los ritmos identificados a continuacion han sido nombrados a partir de una clasificación general de ritmos representativos a nivel local y en el mundo.

11. Si tuviera que elegir los 5 ritmos musicales que mejor representan la marca (producto, servicio, corporacion) citada anteriormente ¿Cuales escogeria?

Disco	Hip Hop	Salsa	Rock	Jazz	Merengue	Lambada	Reggaeton	Cumbia	Tropical	Baladas	Samba	Andina	Popular	Clasica	Vallenato	Infantil	Rap	Pop	Electronica	Tango	Heavy Metal	Nueva era	Ranchera
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

12. Ordene los ritmos identificados en la pregunta 11 de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

13. Identifique las dos (2) razones principales por las que identificó los ritmos de la pregunta 11 como representativos de las marca.

- ☐ Los cinco ritmos pueden funcionar y son acordes a la personalidad de marca
- ☐ La publicidad de la marca sugiere estos ritmos
- ☐ Los ritmos le recuerdan alguna experiencia con la marca
- ☐ Siente que los ritmos son cercanos a la marca
- ☐ Se dejó llevar por la impresión personal aun sin conocer mucho la marca
- ☐ Otra ¿Cual?

14. Marque con una x las 3 emociones o sensaciones principales que le produce el ritmo identificado con el primer puesto en la pregunta 12 con respecto a la marca

- | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Celos | <input type="checkbox"/> Furia | <input type="checkbox"/> Culpa | <input type="checkbox"/> Verguenza |
| <input type="checkbox"/> Admiración | <input type="checkbox"/> Miedo | <input type="checkbox"/> Envidia | <input type="checkbox"/> Otra ¿Cual? |
| <input type="checkbox"/> Felicidad | <input type="checkbox"/> Disgusto | <input type="checkbox"/> Sorpresa | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Tristeza | <input type="checkbox"/> Amor | <input type="checkbox"/> Orgullo | |

15. Cuales fueron las razones principales para escoger el ritmo que ocupó el primer lugar en la pregunta 12?

- ☐ El ritmo funciona y es acorde a la personalidad de marca
- ☐ La publicidad de la marca sugiere este ritmo
- ☐ El ritmo le recuerda alguna experiencia con la marca
- ☐ Se dejó llevar por la impresión personal aun sin conocer mucho la marca
- ☐ Otra ¿Cual?

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

4.0. Tacto.

Las texturas identificadas a continuación han sido nombradas a partir de la clasificación general de texturas básicas encontradas tanto en materiales naturales como sintéticos.

16. Determine en cada uno de los siguientes pares de tablas, las características físicas que mejor representan la marca (producto, servicio, corporacion)

Suave Áspera
☐ ☐

Liviana Pesada
☐ ☐

Dura Blanda
☐ ☐

Caliente Fría
☐ ☐

Húmeda Seca
☐ ☐

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

17. Si tuviera que elegir la textura que mejor representa la marca (producto, servicio, corporacion) ¿Cuál escogería?

☐ Áspera
☐ Lisa-plana
☐ Abultada
☐ Rugosa

☐ Arenosa
☐ Seca
☐ Agrietada
☐ Acanalada

☐ Pegajosa - viscosa
☐ Suave

18. Identifique las dos (2) razones principales por las que identificó la textura de la pregunta 17 como representativa de la marca.

- ☐ La textura es acorde a la imagen que proyecta la publicidad
☐ La textura esta ligada a lo que hace u ofrece la marca en la realidad
☐ Escogio esa textura por simple asociacion con los otros sentidos
☐ Se dejó llevar por la impresión personal aun sin conocer mucho la marca
☐ Otra ¿Cual?

PREGUNTA ÚNICA CON ÚNICA RESPUESTA

19. ¿Cuál sería el material que mejor representa la marca (producto, servicio, corporacion)?

<input type="checkbox"/>	Madera	<input type="checkbox"/>	Plástico	<input type="checkbox"/>	Orgánico	<input type="checkbox"/>	Vidrio	<input type="checkbox"/>	Metal
<input type="checkbox"/>	Cuero	<input type="checkbox"/>	Seda	<input type="checkbox"/>	Algodón	<input type="checkbox"/>	Cerámica	<input type="checkbox"/>	Poliéster

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

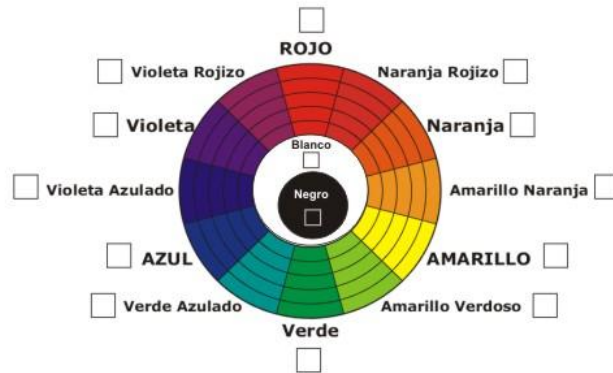
20. Marque con una x las 3 ideas mas relacionadas con el material que escogió en la pregunta 19.

<input type="checkbox"/>	Natural	<input type="checkbox"/>	Impropio	<input type="checkbox"/>	Costoso	<input type="checkbox"/>	Duradero
<input type="checkbox"/>	Artificial	<input type="checkbox"/>	Propio	<input type="checkbox"/>	Barato	<input type="checkbox"/>	Privado
<input type="checkbox"/>	Comodidad	<input type="checkbox"/>	Alta calidad	<input type="checkbox"/>	Fuerte	<input type="checkbox"/>	Público
<input type="checkbox"/>	Incomodidad	<input type="checkbox"/>	Ordinario	<input type="checkbox"/>	Debil	<input type="checkbox"/>	

PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

5.1. Visión.

21. Marque con una X los 3 colores que mejor representan a la marca (producto, servicio, corporacion) citada anteriormente.



22. Ordene los colores identificados en la pregunta 21 de los más importantes a los menos importantes para usted, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

1.	
2.	
3.	

23. Marque con una X las 3 sensaciones principales que le producen los colores identificados en la pregunta anterior con respecto a la marca?

<input type="checkbox"/> Energía	<input type="checkbox"/> Serenidad	<input type="checkbox"/> Inocencia	<input type="checkbox"/> Tradición
<input type="checkbox"/> Equilibrio	<input type="checkbox"/> Inteligencia	<input type="checkbox"/> Optimismo	<input type="checkbox"/> Vitalidad
<input type="checkbox"/> Estabilidad	<input type="checkbox"/> Armonía	<input type="checkbox"/> Paz	<input type="checkbox"/> Pasión
<input type="checkbox"/> Elegancia	<input type="checkbox"/> Innovación	<input type="checkbox"/> Tenacidad	<input type="checkbox"/> Responsabilidad
<input type="checkbox"/> Sinceridad	<input type="checkbox"/> Precaución	<input type="checkbox"/> Poder	<input type="checkbox"/> Agresividad
<input type="checkbox"/> Fortaleza	<input type="checkbox"/> Pureza	<input type="checkbox"/> Verdad	<input type="checkbox"/> Valor

5.2. Visión.



PREGUNTA ÚNICA CON MÚLTIPLE RESPUESTA

24. Escoja las 5 imágenes que mejor representan la marca (producto, servicio, corporación) de las más importantes a las menos importantes para usted, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

1	
2	
3	
4	
5	

25. Señale las razones que lo llevaron a pensar que las imágenes escogidas, son las que mejor representan a la marca.

<input type="checkbox"/>	La publicidad sugiere estas imágenes
<input type="checkbox"/>	La experiencia personal con la marca
<input type="checkbox"/>	Lo que ha visto de la marca
<input type="checkbox"/>	Se dejó llevar por la impresión personal aún sin conocer mucho la marca
<input type="checkbox"/>	Otra ¿Cual?

26. Marque con una X. ¿Qué idea o concepción le sugieren las imágenes identificadas con respecto a la marca?

<input type="checkbox"/>	Honestidad	<input type="checkbox"/>	Bondad	<input type="checkbox"/>	Poder
<input type="checkbox"/>	Muerte	<input type="checkbox"/>	Maldad	<input type="checkbox"/>	Éxito
<input type="checkbox"/>	Responsabilidad social	<input type="checkbox"/>	Naturaleza	<input type="checkbox"/>	Miseria
<input type="checkbox"/>	Vida	<input type="checkbox"/>	Sensualidad	<input type="checkbox"/>	Apertura sexual

Anexo C. Video del piloto de la herramienta de recolección de datos y encuesta en formato ejecutable Corel Draw X3.

Este anexo se encuentra en la carpeta del mismo nombre que aparece en el DVD del proyecto de grado.